

Publicidade e os agonizantes modelos de comunicação de marketing

Gino Giacomini Filho

Agonizante
(a·go·ni·zan·te)
adj.

1. que está em agonia. 2. desfecho iminente, precedido de grande perturbação ou sofrimento. 3. decadência que precede o fim. 4. momento que antecede a morte. 5. prestes a entrar em colapso. 6. angustiado, aflito, atormentado.

ECA-USP
2024

Gino Giacomini Filho

Publicidade e os agonizantes modelos de comunicação de marketing

ECA-USP
2024

Universidade de São Paulo - USP

Reitor: Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior

Vice-Reitora: Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

Escola de Comunicações e Artes - ECA

Diretora: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Vice-diretor: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

Acessar outras plataformas de
acesso a esta obra por meio de:
[Blog Gino](#)

 CC BY-NC-ND 4.0

Publicidade e os agonizantes
modelos de comunicação de
marketing © 2024 by Gino Giacomini
Filho is licensed under [CC BY-NC-
ND 4.0](#)

Esta obra é de acesso aberto.

É permitida a reprodução parcial
desta obra, desde que citada a fonte
e autoria, proibido qualquer uso para
fins comerciais.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

G429p

Giacomini Filho, Gino

Publicidade e os agonizantes modelos de comunicação de marketing / Gino

Giacomini Filho. -- São Paulo : ECA- USP, 2024.

PDF (100 p.) : il. color.

ISBN 978-85-7205-275-7

DOI 10.11606/ 9788572052757

1. Comunicação em marketing. 2. Propaganda. 3. Consumidor. I. Título.

CDD 23.ed. – 658.8

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

Principais siglas

ABA. Associação Brasileira de Anunciantes.

AMA. American Marketing Association.

CBA. Coalition for Better Ads.

CDC. Código de proteção e defesa do consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

CENP. 1. Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário. 2. Conselho Executivo das Normas-padrão.

Conar. 1. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

LGPD. Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil de 2018. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

Observação do editor:

Não foram grifadas palavras e expressões estrangeiras em razão do alto número dessas que compõem o escopo do objeto de estudo.

Sumário

1 Introdução	6
2 Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor	10
2.1 Comunicação como produto consumerista	11
2.2 Comunicação de marketing: defenda-se	16
2.2.1 Venda pessoal	18
2.2.2 Marketing direto: telemarketing.	21
2.2.3 Marketing digital	23
2.2.4 websites	29
3 O sistema publicitário	31
3.1 No terceiro andar: novos valores, práticas e aportes técnico-midiáticos	36
3.1.1 Valores sociais na publicidade: consumidor X anunciante	36
3.1.2 Práticas de mercado	40
3.1.3 Aportes técnico-midiáticos: novos aparatos para a publicidade nos tempos atuais	56
4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios	62
4.1 Bloqueio da publicidade digital: consumidor no autocontrole	70
4.2 Por que as pessoas usam bloqueadores?	74
5 Considerações finais	80
Referências	89
O autor	100

1 Introdução

A ascensão dos bloqueadores de anúncios digitais parece ter mostrado um sinal vermelho para o trade da comunicação de marketing e editores que dependem de anúncios. É a consequência prática e indesejada de reiterados clamores contra anúncios invasivos, injustos e irrelevantes; um verdadeiro basta às práticas publicitárias desqualificadas.

O consumidor, ao rejeitar uma informação ou diálogo, deixa claro que essa comunicação é deficiente. Tal rejeição mostra-se muito comum na comunicação de marketing no modelo B2C em que anúncios publicitários, ações de venda pessoal, conteúdos em marketing digital, dentre outros, geram insatisfação do consumidor.

O antigo modelo de vale tudo, que caracterizou o início da publicidade no Brasil, não mais sobrevive no mercado atual, como provam os atuais anúncios e conteúdos afeiçoados às novas normas de autorregulamentação e dispositivos legais no Brasil, principalmente após a publicação do Código de Defesa do Consumidor em 1990. Práticas semiprofissionais que emergiram nas primeiras décadas do marketing moderno, em meados do século XX, foram se sofisticando a ponto de oferecer ganhos de qualidade e eficiência, ao tempo também que potencializaram impactos negativos nas relações de consumo e na forma como as pessoas tem lidado com a publicidade. Virtudes e vícios foram mantidos e incorporados em novos formatos, linguagens e aportes tecnológicos a serviço do trade publicitário.

O modelo atual de comunicação mercadológica mostra-se imerso em um novo ecossistema social e de mercado, configurado pelo empoderamento do cidadão, tecnologias interativas da comunicação e mediadores público-privados, o que pode significar um redesenho para a forma como conteúdos publicitários têm sido empregados até então, se não para todos, mas para os que pretendem se manter competitivos e ativos nas modernas economias de mercado.

Um sinalizador prático e real desse modelo é o adblock. Consumidores, cansados de tantos anúncios invasivos, injustos e irrelevantes, resolvem instalar bloqueadores de anúncios que, em outras palavras, significa uma interrupção da comunicação desejada pelo anunciante, organização ou agente publicitário. O cancelamento de uma

comunicação evidencia uma crise, ou agonia de um modelo a ser repensado.

Passamos rapidamente pelos comerciais na televisão, jogamos fora o lixo eletrônico que recebemos por email, excluimos o spam que infesta nossas caixas de entrada, então por que não queremos eliminar esses anúncios desagradáveis e insistentes que atrapalham a nossa navegação na internet? (Curtiss, 2018).

A publicidade ou propaganda comercial se tangibiliza com anúncios ou peças publicitárias veiculadas com conteúdos persuasivos. Embora para o consumidor seja esse o aspecto que tem a sua atenção, o que está por traz da divulgação de uma peça promocional precisa ser analisado a fim de se oferecer embasamentos que sustentem estar a publicidade nas condições que impactam o cidadão atualmente.

A publicidade oferece valioso suporte ao conteúdo livre, ao jornalismo de qualidade e às conexões sociais; os consumidores, no entanto, estão muito frustrados com anúncios que rompem sua experiência, prejudicam conteúdos e tornam morosa a navegação. O instituto americano Coalition for Better Ads, por meio do seu website, faz essa introdução para se apresentar como entidade preocupada com os impactos negativos gerados por abusos na oferta publicitária online (CBA, 2022).

Esse aparente descompasso da agenda do consumidor com a agenda da propaganda comercial tem o potencial de provocar tensões, reações e desdobramentos diversos, mas pouco desejáveis tanto para o cidadão como para a indústria da propaganda.

Desde há muitas décadas a coibição de anúncios publicitários enganosos, abusivos, consumistas, invasivos, desinteressantes e irritantemente repetitivos/previsíveis tem sido uma demanda de consumidores.

É verdade que tais práticas indesejáveis não são por vontade dos agentes de marketing, promoção e publicidade. Não interessa à indústria da comunicação indispor marcas, produtos e empresas perante o

consumidor. No entanto, pressões advindas de resultados imediatistas, conquista de mercados, pressão por soluções, concorrência acirrada e alavancagem organizacional impelem profissionais da comunicação mercadológica a agir, mesmo contra suas convicções, em descompasso com o interesse social e do consumidor.

Normas têm auxiliado nessa missão de coibir abusos, inclusive por iniciativa de setores ligados à área publicitária tendo em vista impactos negativos que tais posturas geram para a eficiência do negócio da comunicação. Mas, a prática publicitária tem mostrado poucos sinais de arrefecimento.

Pelo contrário; com o incremento das novas tecnologias digitais e diversidade de ambientes virtuais, tal cenário tornou-se ainda mais complexo já que o consumidor fica a mercê dos anúncios a qualquer acionamento de dispositivos online ou offline, recursos esses utilizados na rotina de grande parte dos consumidores.

Nos últimos anos, o empoderamento do consumidor da publicidade atingiu tal patamar que, independentemente de leis, normas ou esforços dos atores ligados à publicidade, ele pode decidir se aceita ou não um anúncio, a depender da situação. Tecnologias que trouxeram maior eficácia e amplitude para a difusão de anúncios são as mesmas que oferecem dispositivos para que o próprio usuário filtre propagandas não aceitáveis diante de critérios e condições pessoais.

A aceitação tácita de anúncios não pode ser guiada pela teoria do contrato ou pacto social em que o consumidor concorda em ver anúncios sem que seja cobrado por isso. Inicialmente, porque, mesmo o usuário não pagando direta e monetariamente pelo conteúdo de um website ou programa de rádio/TV, o veículo recebe o bônus da audiência, que se reverte em anúncios e patrocínios. Ocorre também que, ao pagar pela mensalidade da internet, pelo exemplar da revista, entrada do cinema, assinatura do jornal ou TV, está arcando com uma despesa que inclui a propaganda, o que o torna, indiscutivelmente, um consumidor da publicidade digno de boa prestação de serviço. Além disso, esse contrato não pode ser ilimitado, ou ser uma carta branca para o anunciante e o veículo midiático divulgarem anúncios como bem entenderem, uma vez que têm alcance massivo e de impacto psicossocial que enseja direitos,

deveres, responsabilidade de todos os envolvidos na oferta e consumo da propaganda.

A ação publicitária está inserida no direito difuso, no direito da coletividade uma vez que se assume como comunicação massiva e finalidade comercial, de forma que seus impactos, positivos e negativos, são de interesse individual e público.

O bloqueio de anúncios é um basta à comunicação publicitária invasiva, injusta e irrelevante. É uma medida radical do consumidor que abre mão de anúncios úteis e significativos para não ter que lidar com peças irritantes, desrespeitosas e impertinentes.

É o resultado extremo para uma prática publicitária que rompe o contrato social e escancara um modelo agonizante de comunicação.

Remédio amargo, mas que pode fazer renascer uma publicidade mais relevante, justa e aceitável.

2 Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

A configuração clássica da comunicação social pode embasar três modelos atuais de comunicação de marketing, ou seja:

a) *Comunicação de interesse massivo*: o **produtor de conteúdos** (emissor; pessoa física ou jurídica; jornalista, influenciador, empresário, blogueiro, anunciante, agente promocional, publicitário, vendedor, comunicador etc) se utiliza de uma **mídia** (mídia digital, eletrônica, impressa) composta por veículos de comunicação e formatos tipificados como mídias sociais, websites, blogs, periódicos editoriais, emissoras, peças *out of home*, cinemas, e outros¹, para interações via **mensagens**, tais como informações, opiniões, entretenimento, apelos publicitários e conteúdos formatados² de sua linha editorial, comercial ou ideológica, com **destinatários** (usuários, consumidores, internautas, leitores, telespectadores, ouvintes, seguidores, audiência, visitantes, assinantes, stakeholders, espectadores etc), dinâmica essa a mercê de um **contexto sociotecnológico** (ruídos informacionais, normas, padrões socioculturais, grupos de interesse, concorrentes, fatores tecnológicos, ações consumeristas e interações mercadológicas).

b) *Comunicação dirigida*: o **emissor** (pessoa física ou jurídica), utilizando-se de **mídia ou canais tecnológicos** (gadgets, suportes), relaciona-se por meio de **conteúdos**, seletivamente, com **consumidores e stakeholders**

¹ Meios como telefone fixo, celular, chat, e-mail, aplicativos virtuais (mensagens, relacionamento, serviços) geralmente não são considerados mídia de massa, mas podem ser considerados mídia de interesse massivo quando a individualização é desconsiderada, de forma que um teor básico de mensagem é destinado a uma coletividade de contatos ou participantes com finalidade institucional, comercial, organizacional. Sistemas de bigdata, por exemplo, são ativados para disparar mensagens por e-mail, telefone e meios virtuais de forma que cheguem a milhões de usuários, simultaneamente, prática esta eticamente questionável.

² Tais como formatos de vídeo, podcast, foto, ilustrações, voz, texto, programas, *pages*, anúncios comerciais, patrocínio, audiovisual, expressões verbais, sonoras, imagéticas, animadas, estáticas.

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

em um **contexto sociotecnológico**. Ex.: jornalistas acessando, por meio de website da empresa de comunicação, releases postados pelo assessor de imprensa; o relações públicas informando funcionários da empresa por meio do jornal corporativo; promotores que tornam mais atrativo o ambiente do supermercado para os clientes com a implantação de uma nova decoração e comunicação visual; investidores sendo alertados, por meio de e-mail, sobre mudanças nos fundos de investimento; fornecedor atualizando o comerciante, por meio de aplicativo de mensagem, sobre nova remessa de produtos.

c) *Comunicação interpessoal*: **emissores e receptores**, em ambientes particularizados, estabelecem comunicação pessoal **direta** (contato pessoal) ou **mediada** (utilizando recursos tecnológicos) na forma de encontro interpessoal restrito, videochamada, aplicativos de relacionamento, reunião, mobile, chat, correio, e-mail, retórica presencial, a fim de interagirem com **conteúdos** pessoais, privados, organizacionais, comerciais, institucionais condicionados ao **contexto sociotecnológico**. Seria o caso de uma revendedora de cosméticos e seu cliente em sua residência; ou uma gerente, na instituição bancária, reunida com os sócios de uma empresa; ou ainda o consumidor reclamando a um funcionário por meio do chat do serviço de atendimento ao consumidor.

2.1 Comunicação como produto consumerista.

As relações de consumo abarcam situações que envolvem bens, produtos, serviços e até políticas consumeristas que, por vezes, resguardam os direitos dos consumidores. O direcionamento da defesa de um consumidor pode ser a uma loja que vendeu um fogão com defeito, ou a uma mecânica cujo funcionário não corrigiu o problema do carro; mas também pode ser alvo um anunciante cujo anúncio se mostra abusivo, ou uma loja cujo vendedor se mostrou enganador.

Quando se trata do consumidor "se defender", normalmente se pensa no consumidor ao acionar órgãos, entidades e organizações às

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

quais ele pode recorrer quando da insatisfação no âmbito das relações de consumo. Realmente, no Brasil, o cidadão pode se defender acionando entidades consumeristas estatais (órgãos federais, estaduais e municipais; delegacias de polícia; poder judiciário; entidades públicas) e privadas (organizações civis, entidades não governamentais de defesa do consumidor, setores empresariais, blogs, imprensa etc).

No entanto, outras configurações para o movimento consumerista, de caráter preventivo e ativista, têm se mostrado relevantes em termos individuais e coletivos, como a educação para o consumo, consumo consciente, consumo sustentável, educação financeira, cujas ações, acessíveis a um grande contingente populacional, dependem em larga escala do próprio cidadão como forma de prevenir ou mitigar problemas no âmbito consumerista.

Essa base é formada pela educação, no seu mais amplo sentido, tanto a formal como informal, tanto a familiar como a institucional. É a base para se relacionar com tudo e todos com respeito, humanismo, tolerância, cortesia, responsabilidade, altruísmo, senso público e de coletividade.

A *educação para o consumo* ganha consistência nessa base educacional por meio de uma série de experiências próprias e contatos no âmbito das relações de consumo, vivência que contribui para formação consumerista levando o consumidor a tomar a dianteira quanto à necessidade de se defender. Tal formação advém de suas experiências em compras, endividamento, recompensas, negociações, informações, frustrações, êxitos no relacionamento com integrantes do mercado. Recebe contribuição ao longo de sua vivência familiar, escolar, com grupos sociais, imprensa, entidades públicas e instituições. É a formação de uma postura crítica do cidadão em tomar atitudes que o leve a obter melhor qualidade de vida e ajudar a construir uma sociedade sustentável e justa.

McGregor (2016) considera a educação para o consumo como uma forma de ativismo consumerista formatada: pelas decisões práticas do consumidor e fatores contextuais; pelos recursos gerenciais tais como finanças, compra e consumo sustentável; pela participação ativa como

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

cidadão em um ambiente de mercado e processos políticos que melhor assegurem sua proteção e sua voz.

O atual estilo de vida consumerista está afeito a novas configurações, fartamente lastreado nas mídias digitais e sistemas conectados, que ajudam o consumidor a se defender uma vez que, nesse ambiente multifacetado, está exposto a milhares de ofertas e marcas, bem como mecanismos para interagir e reclamar, se for o caso.

É a vivência nesse contexto repleto de informações, experiências, práticas e reflexões que permitirá uma autodefesa embasada que, em muitos casos, se revela como única forma para o consumidor ser respeitado ou fazer valer seus direitos.

Autodefesa (ou defesa autógena) é uma prática que acompanha o consumidor em toda sua vida. É o primeiro estágio da sua proteção de modo a se consistir em sua ação imediata e direta junto ao fornecedor de produtos ou serviços para conduzir problemas advindos de uma situação consumerista. A educação ao longo da vida, aliada a uma postura crítica e social, oferecem anticorpos contra golpes, fraudes e abusos advindos da comunicação de marketing: propaganda enganosa, publicidade invasiva, telemarketing deceptivo, vendas abusivas. Assim, o consumidor consegue lidar, preventivamente ou reativamente, ao longo de sua vida, contra esquemas que o levam à insatisfação.

Mas, por vezes, essa formação consumerista não é suficiente, o que o leva a acionar uma defesa tutelada (ou defesa exógena) com a atuação de entidades de defesa do consumidor e judiciário, por vezes mais demorada, burocrática e que pode envolver gastos adicionais.

O empoderamento do consumidor é outro fenômeno ligado à educação para o consumo e consumerismo. Tajurahim *et al.* (2020) entendem que o termo pode ser descrito como resultado de posturas em que consumidores são livres para agir e privilegiar seus direitos civis no mercado de forma a usar suas capacidades no sentido de fazer valer seus interesses e os intentos sociais. Um comportamento assertivo do consumidor o conduz a tratar seus problemas consumeristas de forma racional, sem violar direitos alheios, diferentemente de um agressivo que o faz de maneira estridente, emprega coerção tal como ameaça e

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

punição para obter o que quer. O empoderamento do consumidor pode ser implementado, em termos cognitivos, por meio da educação para o consumo e, em termos afetivos, com autoeficiência, traços da personalidade e interações considerando as mídias sociais.

Andrade e Ramos (2017) oferecem um modelo para explicar os motivos que impelem o consumidor a se manifestar nas plataformas virtuais de forma negativa (reclamação) dos quais se destacam: a) busca por providências, ou seja, obter uma resolução para o problema; b) vingança, isto é, retaliação diante da experiência insatisfatória; c) altruísmo, quer dizer, prevenir os demais e incentivar comentários; d) ser recompensado: obter respeito e reconhecimento; e) frustração, em que dominam emoções negativas como irritação, decepção, insatisfação.

Os suportes virtuais, segundo os autores, são poderosos meios de comunicação que não apenas controlam as fontes de informação para cada indivíduo, grupo, organização e sociedade, mas também formatam mudanças no pensamento, atitudes e comportamento de consumidores que estão frequentemente expostos, envolvidos e são participativos nessas mídias.

Tais avanços no âmbito da tecnologia da comunicação contribuem com o empoderamento do consumidor, de forma que, em muitos casos, ele pode decidir o que, quando e onde quer ver [uma oferta, um anúncio], algo que explica também o advento dos *adblocks*. (Teixeira, 2018).

O empoderamento traduz-se em possibilidades de livre escolha: escolha do que comprar, o que assistir, quando consumir, como ver uma propaganda.

Nardo *et al.* (2011) discorrem sobre o assunto. No âmbito do Índice Europeu de Empoderamento do Consumidor, o termo se refere a um consumidor que possui competências, conhece a legislação do consumidor e se engaja no mercado. Ou quando atua como agente racional, interessado e livre de forma a combinar recursos e competências para levar os fornecedores a fazer o que não fariam de outra forma. Participar de ações em defesa dos direitos dos consumidores: ações coletivas, boicote, movimentos contra

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

fornecedores, acionamento da justiça e compensações. Produz mudanças, tornando o consumidor menos passivo. É um estado mental acompanhado por ações físicas que possibilitam um consumidor ou grupo efetivar suas próprias escolhas em termos de atender necessidades, desejos em relação a outras pessoas ou organizações no ambiente de mercado.

Na visão de Tudoran (2019), a internet empoderou consumidores por meio do incremento de informação, consumo, produção e escolha, e também fortaleceu os integrantes do mercado com coleta de dados e acesso a características dos usuários que eles mesmos produzem ao navegarem.

É fato que muitas pessoas não estão empoderadas devido a fragilidades pessoais nas esferas socioculturais, econômicas e tecnológicas, situação essa que constrói uma realidade de comportamentos híbridos diante das relações de consumo e práticas da comunicação mercadológica.

Estudos consumeristas mostram que o consumidor médio (não extremado), atual, é mais informado e possui mais acesso a conteúdos de busca, induzindo uma empresa a oferecer produtos de mais qualidade, prometer o que pode cumprir e ter mais transparência em seu discurso junto ao mercado. Ao utilizar uma comunicação que educa, diverte e emociona, a rejeição do consumidor e cidadão tende a diminuir (Pacete, 2018).

A autodefesa do consumidor, quando insatisfeito com o conteúdo de uma mídia, pode ensejar a (Erbisti; Suarez, 2019):

evitação física: quando sai do ambiente, abaixa o volume, usa bloqueadores de anúncios;

evitação mecânica: quando usa instrumentos, equipamentos, tais como controle remoto ou dispositivos para acelerar o comercial;

evitação cognitiva: quando não dá atenção ao que está sendo veiculado.

Porém, a lógica de autodefesa e empoderamento do consumidor, quando se trata de insatisfação com a comunicação de marketing, é

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

discutível já que, em certos casos, o consumidor é coletivo (coletividade) e sua demanda fica no âmbito dos direitos difusos.

Mesmo assim, a defesa autóloga contra formas de comunicação promocional - publicidade, telemarketing, venda pessoal etc - é uma opção possível e, por vezes, a única saída quando se trata de um consumo personalizado de informações e conteúdos apresentados por anunciantes, organizações e demais integrantes do mercado.

2.2 Comunicação de marketing: defenda-se.

Marketing é um complexo instrumental³ que se vale de ações envolvidas no atendimento a consumidores e stakeholders em um mercado. É um instrumento a serviço de organizações, anunciantes, entidades, empreendedores e, como todo instrumento, pode ser utilizado de forma correta, ou incorreta; eficiente, ou ineficiente; adequada, ou inadequada. A aplicação adequada do marketing pode ser exemplificada com lançamentos de produtos relevantes para o consumidor, ou inovações que trouxeram eficiência no atendimento a clientes. A utilização inadequada evidencia-se, por exemplo, quando são colocadas em prática ações mercadológicas invasivas, enganosas e abusivas.

A comunicação, ou promoção, é parte fundamental da missão incrementadora do marketing e, para tal, reúne vários instrumentos que, de forma coordenada (MASB, 2023), assumem funções persuasivas e informativas, massivas e personalizadas, midiáticas ou diretas. Promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto, marketing digital, publicidade, relações públicas, marketing de incentivo, merchandising, *tie in*, assessoria de comunicação, publicidade editorial são alguns desses instrumentos promocionais (IP) e passíveis de serem integrados pelo emissor, mensagem, mediação, receptor, feedback e fatores externos (Martinelli, 2022).

³ Inclui a efetivação de pesquisas de mercado, gestão de produtos, logística, precificação, promoção, estratégias mercadológicas, vendas e branding.

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

Devido a uma configuração particularizada de cada IP, as características e efeitos sobre o mercado/consumidores são diferenciadas. É o caso de uma pessoa (vendedor autônomo, representante comercial) que empreende uma comunicação personalizada e intimista ao contatar pessoalmente seus clientes a fim de vender produtos que representa (*venda pessoal*, não midiaticada). Ou o caso de uma empresa que utiliza linguagem comercial e impessoal, via meios de comunicação de massa, para persuadir grandes contingentes a preferirem suas marcas em detrimento dos concorrentes (*publicidade*, midiaticada).

Uma organização eticamente responsável articula-se para que suas práticas de marketing sejam legítimas, respeitadas e não invasivas tendo em vista que sua performance afeta o acento da mesma nos âmbitos social e de mercado. Conceitos ligados ao marketing societal, marketing de experiência e marketing de consentimento condicionam as práticas mercadológicas a procedimentos que se enquadram em parâmetros consumeristas.

Marketing societal designa a prática mercadológica em que os interesses lucrativos e materiais devem se conciliar com os do consumidor e sociedade. Até mesmo antes da disponibilização de algo no mercado, devem ser avaliados impactos socioambientais de modo a conciliar os ganhos corporativos com os de cidadania que envolvem, dentre outros, os de natureza consumerista.

Marketing de experiência tipifica procedimentos em que o ritual da aquisição se torna tão ou mais relevante que a simples relação de consumo de um produto, serviço ou bem. São momentos que o consumidor desfruta de ambiente, sensações, pessoas, contextos, interações com as marcas e ofertas. No uso de plataformas digitais, websites ou mídias sociais, o consumidor aprecia uma experiência positiva total, em que a navegação, compras, interações sejam satisfatórias, sem intercorrências ou teores invasivos.

Marketing de consentimento é um procedimento da comunicação mercadológica, no contexto da internet, em que o emissor ou anunciante só apresenta seus conteúdos patrocinados após obter a permissão ou

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

aceite do receptor. É um princípio que se contrapõe à emissão massiva de mensagens sem respeitar o interesse, privacidade ou disposição de recebê-las, caso das que são emitidas indevidamente por e-mail, SMS, correio, mídias sociais e websites, nos mais diferentes formatos (anúncios, notificações, informes).

2.2.1 Venda pessoal (VP)

A venda pessoal é uma forma de comunicação interpessoal em que o vendedor ou atendente direciona a um comprador ou consumidor apelos para efetivar vendas ou obter resultados mercadológicos. Pode ser face a face ou com suportes midiáticos; no primeiro caso, inclui encontro interativo presencial em ambiente de venda/loja, porta a porta/residência, logradouro público em que a abordagem *tête-à-tête* pode ser amparada por recursos técnicos de comunicação. Sua prática é fundamental para organizações e consumidores que buscam um relacionamento personalizado, troca detalhada de informações e atendimento a demandas específicas, além de construir uma experiência de confiabilidade tendo em vista interesses particularizados. Trata-se, por vezes, da venda ativa, que ocorre por iniciativa do vendedor e que deve ocorrer sempre com a permissão do consumidor.

Esse instrumento promocional, no entanto, pode ser acionado de forma inadequada e, assim, gerar insatisfação ao consumidor quando eivado de práticas injustas e enganosas. É comum encontrar relatos de fraudes praticadas por vendedores na oferta de produtos desde a antiguidade, caso de vinhos em Roma e venda de indulgências na Idade Média. Trata-se de um modelo que prevê o uso de métodos de pressão psicológica a fim de conduzir vendas que, em casos abusivos, podem ser coercitivos.

Geralmente, o vendedor possui treinamento para ir a campo e seguir um roteiro a fim de padronizar as abordagens, devendo evitar as de teor invasivo. Ressalta-se que, em muitos casos, é a empresa que impele o vendedor a ter uma postura afrontosa e até coercitiva (metas ousadas de vendas, políticas agressivas para promoção na empresa etc).

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

A VP invasiva, muitas vezes, se apoia em estratégias de empresas que buscam lucros crescentes e de curto prazo, procuram incrementar receitas para lidar com alta carga tributária, pressão dos encargos trabalhistas, aumento de aluguel, elevação de custos de serviços adquiridos, desdobramentos de crises econômicas, dentre outros. A competitividade dos concorrentes também pressiona empresas para uma voracidade de vendas, além da própria configuração da demanda em que o consumidor oscila em termos de renda e padrão de vida, o que pode exigir técnicas mais persuasivas para a compra.

Somando-se a esses fatores internos e externos, há o consumidor que pode estar suscetível ou não aos apelos do vendedor, o que dá contornos finais a uma configuração invasiva para a VP.

Sboja *et al.* (2016) argumentam que, no contexto de vendas, o teor persuasivo da mensagem é visto como positivo ao focar com argumentos críveis os atributos do produto em consonância com os propósitos do comprador, enquanto o conteúdo de vendas coercitivo é negativo ao utilizar argumentos agressivos e manipulativos para compelir a compra, caso de oferecer versão de produto em desacordo com o anunciado, utilizar discurso malicioso, criar um falso senso de urgência, exagerar nas qualidades do produto.

São estratégias ligadas ao conceito de *hard sell*, que criam no consumidor uma pressão psicológica para forçar a compra e, não raramente, causar arrependimento.

Os autores mostram um estudo, com compradores em varejo, no qual a venda sob alta pressão foi indicada como o procedimento mais irritante. Face a esse tipo de situação, várias normas corporativas tentam defender o cidadão de práticas abusivas no âmbito de venda pessoal, além de treinamentos para mitigar abordagens ofensivas, discriminatórias, enganosas e invasivas.

Pesquisa no ano de 2000 com frequentadores de lojas de varejo apurou os componentes mais irritantes no ambiente de um estabelecimento. Em primeiro lugar ficou vendas sob alta pressão, seguido, na ordem por: ser enganado por um vendedor; atitudes negativas do pessoal de vendas; loja suja; ausência de espelhos no

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

providor; outros aspectos foram mencionados e que também envolveram fatores sociais (incluiu pessoal de vendas), ambientais e design. Ou seja, os componentes ligados à venda pessoal (três primeiros) lideraram as manifestações de irritabilidade (Astous, 2000).

Atendentes de bancos tentam empurrar produtos financeiros que se mostram pouco rentáveis e úteis; balconistas de farmácia e de lojas de material de construção apresentam versões mais caras; vendedores, a fim de atingir suas metas, assediam potenciais compradores com ofertas descabidas ou que levam a um gasto em desacordo com sua renda; feirantes que entregam frutas com qualidade inferior àquela degustada; representantes de medicamentos, e de serviços funerários, que forçam a venda apelando para um discurso coercitivo; corretores que utilizam retórica em desacordo com as características reais do imóvel a ser entregue; ambulantes insistentes para a compra de seus produtos, nem sempre legalizados e, por vezes, oferecidos dentro de transporte público mediante invasão do mesmo; profissionais em lojas de telefonia que oferecem planos e combos de TV, telefone e internet omitindo condições; demonstrações e contratos pouco transparentes e verdadeiros de prestadores de serviços; garçons que, a revelia do cliente, empurram itens a serem cobrados juntamente com uma gorjeta automaticamente inserida na conta.

Algumas empresas, observando que tais práticas têm afastado consumidores e gerado reclamações potencializadas em mídias sociais, administram sua força de vendas para evitar tais abordagens, inclusive com a elaboração de códigos de postura e manuais de vendas não invasivas.

Para muitos consumidores, em diversas situações e ambientes, é difícil evitar a investida de um vendedor insistente, desvencilhar-se do mesmo quando usurpa um tempo precioso, ou bloquear abordagens inconvenientes já que esse profissional é treinado pela empresa, condicionado a vender, vocacionado para persuadir e envolver psicologicamente pessoas com recursos orquestrados, por vezes com aparente relevância. Uma das maneiras mais populares para despistar um vendedor presencialmente é dizer "estou apenas dando uma

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

olhadinha", ou "volto já". Se o consumidor deixar contato, em alguns casos, esse vínculo é continuado por mídias sociais ou telefone por dias e semanas para insistir no ciclo da venda. Não há quem fique imune a essa quase ciência do convencimento, seja em termos de classe social, faixa etária ou grau de instrução.

Como o próprio nome diz, venda pessoal é uma atividade que pratica uma comunicação pessoal, algo que necessita, da parte de consumidor, sua autodefesa, o que pode envolver vários métodos de autoproteção: registrar as informações orais (por escrito, gravação); documentar as características e promessas (contrato, confirmação por e-mail, vídeo, material impresso de apoio etc); manter postura crítica de forma a não se deixar levar por brincadeiras, histórias pessoais e desvios emocionais; prestar atenção, o tempo todo, aos termos apresentados; não se deixar levar por ofertas de planos, produtos e serviços que impliquem na anulação da promoção vantajosa inicial, ou que incorra em gasto desnecessário.

Já no sentido de bloquear tal investida invasiva, ou importunação, que se dá no plano presencial e interpessoal, só mesmo por meio de uma postura firme, direta, impessoal, convicta, porém educada, a fim de deixar claro ao vendedor que o consumidor está no comando.

2.2.2 Marketing direto: telemarketing.

Telemarketing pode ser considerada uma comunicação dirigida e também interpessoal, estratégia promocional que inclui ligações telefônicas a fim de oferecer produtos e serviços a consumidores (telemarketing ativo). Em várias ocasiões essa ferramenta de comunicação tem sido relevante para o consumidor, caso de informar/confirmar uma consulta/exame médico, prevenir golpes, retornar contatos, avisar sobre riscos climáticos, alertar sobre dívidas, apresentar promoções úteis e vantajosas. Todavia, a recorrência de ligações indesejadas, contatos em horários inconvenientes e a oferta de serviços não solicitados - spam - tem motivado o consumidor a fazer uso de recursos para evitar tais ligações abusivas.

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

Lee e Geistfeld (1999) retrataram há mais de duas décadas que os consumidores americanos perderam perto de 40 bilhões de dólares com fraudes via telemarketing. Um dos fatores que contribuíram com essa situação foi o sentimento de isolamento social das pessoas fazendo-as mais suscetíveis ao discurso e promessas.

É comum as pessoas atenderem uma ligação por supor que seja importante, urgente, tal como um contato aguardado de um familiar ou algo esperado fruto de conversa anterior. Ao atender uma ligação, não raras vezes, deparam-se com um contato deceptivo que, por vezes, interrompe um trabalho, um preparo de comida, ou ainda requer manobra apressada do carro para possibilitar atender a ligação a tempo.

Portanto, não é por acaso que o telemarketing, notadamente em sua prática invasiva, seja tão rejeitado pelas pessoas. As repetidas experiências frustrantes induzem o consumidor a resistir atender novas ligações, evitação essa que pode prejudicar em seu emprego, perder oportunidades, estabelecer contatos familiares relevantes, participar de decisões importantes, ou seja, algo que implica em uma depreciação em sua qualidade de vida.

Recentes levantamentos realizados pela Truecaller em vários países, que consideraram a prática do spam em telemarketing, têm colocado o Brasil em primeiro lugar desde 2018 e, em 2021, com uma média de 32.9 ligações usuário/mês, bem a frente do Peru, segundo colocado, com 18 (Kok, 2021). A pesquisa apurou que, no Brasil, a maior parte dos "spammers" vem de serviços financeiros, seguido de vendas e golpes.

A postura selvagem de muitas organizações tem preocupado instituições de marketing, caso da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, que divulga o seu código de ética destacando que "O empreendedor independente deve fazer contato pessoal ou por telefone com o consumidor de modo adequado e em horários razoáveis, de forma a evitar incômodo ao consumidor"; deve ainda interromper uma demonstração ou apresentação de venda imediatamente após solicitação do consumidor (ABEVD, 2023, p. 15).

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

Cabe ao consumidor manifestar sua insatisfação com o telemarketing deceptivo, primeiramente junto ao autor institucional da ligação; se não atendido, denunciá-lo, formalmente, a uma entidade consumerista em que deixa expressa sua posição de não mais receber ligações de telemarketing daquela empresa, ficando a organização denunciada a mercê de punição (neste caso, se a entidade consumerista for de caráter público e amparada legalmente para tal ação).

Reclamações se acumularam ao longo de anos. Entidades consumeristas, como a Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor) registraram números expressivos de manifestações. Com base em uma determinação da Senacon para suspensão do telemarketing ativo abusivo em todo o Território Nacional em 2022, o MJSP (Ministério da Justiça e Segurança Pública) suspendeu as atividades de 180 companhias e passou a oferecer um canal para o consumidor solicitar o bloqueio de ligações. Tal suspensão baseou-se, em parte, no registro de mais de 14 mil reclamações em três anos, incluindo a de um aposentado que alegou ter recebido perto de três mil ligações em cinco números de telefone (Rêgo, 2022).

O serviço "Não Me Perturbe" da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), registrou a inscrição de 5,7 milhões de usuários, em 2022, que não desejavam receber ligações de telemarketing de empresas cadastradas (Anatel, 2022). Aplicativos também podem ser utilizados por quem deseja bloquear ligações, caso dos disponíveis em 2023: Truecaller, Whoscall, Call Blocker e CallApp.

2.2.3 Marketing digital

A American Marketing Association (AMA, 2023) caracteriza o marketing digital como procedimento mercadológico conduzido por meio de dispositivos informatizados que utilizam a internet, caso de ambientes virtuais como websites, buscadores, blogs, mídia social, vídeos postados, e-mail para alcançar usuários. Engloba, portanto, os recursos virtuais acessados por dispositivos fixos e móveis conectados à internet.

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

O marketing digital foi ganhando espaço nas últimas décadas e figura atualmente como um dos principais instrumentos de comunicação das organizações com o consumidor, que aciona os meios digitais para inúmeros serviços, como busca de ofertas, comparação de preços, agendamento médico, compras, acesso a bancos, atualização de informações, interações com fornecedores, dentre tantos. Tal como todo instrumento de comunicação, o marketing digital pode ser utilizado para o bem, ou mal; de forma adequada, ou inadequada.

Conteúdos indesejáveis podem ocorrer nesses ambientes virtuais a partir do momento que se abre um website, ou se ativa um aplicativo, caso de anúncios invasivos, links maliciosos, golpes, falsas ofertas, spams, recursos impositivos alheios à vontade do usuário. Prejuízos e frustrações de âmbito moral, econômico, profissional e psicossocial têm levado a sociedade a refletir e implementar ações para boas práticas da comunicação digital, razão pela qual essa discussão adentra à área consumerista. Na sequência, abordam-se três modalidades da comunicação digital tendo em vista seu impacto consumerista: e-mails, mídias sociais e websites.

E-mail

O correio eletrônico é um meio que viabiliza a troca de mensagens entre usuários via dispositivos conectados à internet. Configura-se como comunicação dirigida e também interpessoal, que está a serviço de pessoas e organizações. O endereço eletrônico (domínio eletrônico) garante a individualização e privacidade daquele que o detém, privacidade essa garantida institucionalmente e legalmente como, por exemplo, estipula a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709, de 2018) no âmbito do Brasil.

Sua relevância é tamanha que, além de se prestar a uma comunicação ágil, acessível, gratuita, simples, privativa e fidedigna, comporta plena documentação das interações e conexões de segurança com outros dispositivos.

Algumas práticas, no entanto, acarretam danos ao consumidor,

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

caso de spam (mensagem invasiva recebida sem permissão), phishing (mensagem mascarada com a finalidade de obter dados do usuário), spoofing (mensagem com cabeçalho falso), ransomware (mensagem com malware que possibilita chantagear o usuário).

São aspectos que afetam negativamente a experiência do usuário. Podem trazer prejuízos diversos como interferência no fluxo de recebimento e envio de e-mails, perda de tempo e produtividade, confusão pela quantidade por vezes replicada de mensagens, desgaste financeiro e psicológico diante de golpes, conteúdos indesejados, despesa com antivírus e infundável fluxo de mensagens impertinentes. Os e-mails invasivos tipificam-se por não serem solicitados, possuem natureza comercial e são enviados massivamente.

Sheikhalishahi *et al.* (2020) apontam que em setembro de 2017, de todos os e-mails enviados mundialmente, 60% não foram solicitados e que o montante de e-mail spam no planeta tem representado mais da metade do total enviado de forma a gerar potencialmente problemas como crimes cibernéticos, phishing, distribuição de malwares e fraudes sociais; nesse sentido, recursos tecnológicos tem sido empregados como bloqueio e filtros para conseguir o que os autores chamam de "descarte de resíduos digitais", algo que muitos consideram lixo eletrônico (junk email).

Na visão de Patel *et al.* (2019), há os que consideram spam e-mail como uma publicidade ou promoção não desejada, enquanto phishing e-mail seriam gerados para obter informações pessoais. Os autores informam que perto de 20% deles não são evitados pelos mecanismos tecnológicos de prevenção, de forma que o próprio usuário é a última linha de defesa, ou autodefesa. Os pesquisadores apuraram no levantamento de opinião que os e-mails spam e phishing mais impactantes são os de conteúdo publicitário, contêm imagens grandes e que coletam informações pessoais.

Provedores de internet e softwares oferecem proteção inicial e filtros contra e-mails invasivos, além de empresas e aplicativos que disponibilizam de forma paga ou gratuita serviços de proteção (anti-spam, anti-spyware, firewall, antivírus). Mas, cabe ao usuário se

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

defender e proteger a sociedade com posturas simples, caso de restringir acesso ao endereço eletrônico, manter uma curiosidade crítica antes de abrir mensagens, desconfiar de remetentes não conhecidos, ter comedimento ao ver uma promoção tentadora, denunciar mensagens enviadas massivamente sem um propósito legítimo e aplicar filtros/antivírus.

Mídias sociais

Uma mídia social se caracteriza por um conjunto de aplicações baseadas na internet, lastreadas nos fundamentos tecnológicos da web, que permite a criação e troca de conteúdos gerados para e pelos usuários. Assim, são meios que oferecem experiências multidimensionais, como satisfazer necessidade de encontrar informações úteis, preencher momentos vazios, fazer ou compartilhar algo com outros (Voorveld *et al.*, 2018). Os autores sugerem quatro categorias de mídias sociais: relacionamento (customização das mensagens, caso do Facebook e LinkedIn); self-media (permite gerenciar seus próprios canais de comunicação nas redes, caso do Twitter); criativas (compartilhamento de conteúdos, caso do YouTube e Instagram); colaborativas (permitem perguntas, obter respostas, encontrar conteúdos recentes).

A depender de seu uso, pode se enquadrar nos três tipos de comunicação já conceituadas: interesse massivo, dirigido e interpessoal. Dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, 61% indicaram as mídias sociais/internet, seguido pelo boca a boca (19%) e outros fatores (painéis, mídia escrita e anúncios). Das quatro mídias sociais, que mais impactam no comportamento de compra, com nível "excelente e muito bom", estão o Facebook com 55%, Youtube 25%, Twitter 15% e LinkedIn 5% (Mazeed, 2019).

Chen *et al.* (2017) assinalaram que o Twitter contava com mais de 500 milhões de usuários registrados, os quais podiam receber tweets de

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

conhecidos ou compartilhar atividades⁴. Esse fluxo de tantos usuários, no entanto, também atraiu aproveitadores, ou spammers. Os tweets não solicitados partem de plataformas comerciais ou fontes maliciosas que enviam malwares, phishing, scams, anúncios com potencial de trazer danos e poluir a mídia, algo mitigado por filtros. Os autores, baseados em sugestões de especialistas, preconizam que a melhor defesa contra o spam é educar o usuário para nunca clicar links suspeitos nos tweets. Apuraram que 5,8% dos tweets eram spams. Encontraram quatro categorias deceptivas nos conteúdos dos spams: malware, caso de games e softwares crackeados; phishing, caso de acessos a websites que se passam por instituições financeiras confiáveis; scam, que induzem usuários a instalar aplicativo propenso a gerar golpes pela conta Twitter; publicidade, que promove vendas enganosa ou abusiva de artigos.

Influenciadores, no escopo da comunicação de marketing e mídias sociais, são líderes ou formadores de opinião com habilidade de encurtar a distância entre consumidor e a marca de forma a criar fortes conexões e fidelização (Vangelov, 2022). Utilizam mídias sociais para testemunhar a qualidade, modismo, eficiência, utilidade de produtos para todas as classes e faixas etárias. Usam sua popularidade, condição econômica, perfil profissional e representatividade social para promover legitimamente marcas junto a seguidores, porém outros o fazem na forma de golpes financeiros e indução ao consumismo em meio a vídeos, áudios e stories.

Um APP é um software nativo, instalado ou acessado em dispositivo eletrônico, muitos via internet, que presta serviço específico ao usuário, como planilhas de cálculo, acesso a serviços públicos, fornecedor de transporte, delivery de comida, serviço bancário, dentre muitos relevantes para os usuários.

Diversos tipos de problemas para o consumidor podem ser encontrados em aplicativos, caso dos que possibilitam aplicação de

⁴ Em 2023 o Twitter-X contava com 396,5 milhões de usuários havendo a estimativa que cerca de 4,5 bilhões usem as mídias sociais mensalmente. Semrush Blog. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/usuarios-twitter/>. Acesso em 22 set. 2023.

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

golpes, construção de perfis falsos para cometimento de crimes, instabilidades nas versões gratuitas, configurações obrigatórias indesejadas, alertas desnecessários, insegurança no compartilhamento de dados, travamento, vírus, indisponibilidade devido a problemas técnicos, falhas operacionais, permissões abusivas, anúncios intrusivos, atualizações inúteis, acessibilidade complexa, reprodução de conteúdos sem autorização (músicas, vídeos), taxas de serviços embutidas, falta de assistência ao usuário.

Algumas artimanhas o consumidor pode encontrar, caso do clickbait em que imagens e títulos chamativos conseguem atrair o internauta para fake news, golpes, coleta de dados, remissão a conteúdos maliciosos e exposição a vírus e adwares.

São ocorrências que minam a confiança do consumidor em aplicativos quando trazem prejuízo emocional, caso de: ser submetido a falsos encontros; gerar danos financeiros, como operações fraudulentas envolvendo instituições financeiras e criptomoedas; causar impacto moral, como constrangimentos no ato da compra; trazer comprometimento temporal, como perda de tempo e longa espera pelo serviço contratado.

O jornal *Meio e Mensagem* (São Paulo), edição impressa, 2017, destacou alguns problemas referentes às mídias sociais à época:

Facebook: anúncios de criptomoedas com golpes; excesso de conteúdos de marcas no feed; compra de mídia com agenda política.

Google: anúncios intrusivos em excesso; propagandas que atrapalham a navegação mobile.

Youtube: exibição de anúncios em vídeo de conteúdo violento; incerteza sobre o destino dos anúncios feitos na plataforma.

Instagram: influenciadores falsos; proliferação de falsos seguidores.

Twiter: fábrica de seguidores; discurso de ódio.

Há de se destacar também as falsas avaliações, turbinadas pela inteligência artificial e robôs para alavancar comentários e notas infladas para todo tipo de organização e ação de marketing. A Amazon, em 2022,

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

teria sustado mais de 200 milhões de avaliações suspeitas de serem falsas; o Google teria removido do Maps 115 milhões de avaliações, indicadores que mostram o quão exposto está o consumidor às sugestões e interações para suas decisões ancoradas em mídias sociais e websites (The New York Times, 2023).

2.2.4 websites

São espaços ou sítios virtuais, tipificados como comunicação de interesse massivo ou dirigido, acessados por endereço eletrônico usado, por exemplo, no comércio eletrônico.

Mavlanova *et al.* (2015) consideram que o design do website é uma estrutura na qual as webpages estão encadeadas entre si e informações são mostradas; além de problemas técnicos e operacionais, um website pode trazer insatisfação ao usuário por meio de tentativas intencionais para influenciar o comportamento do público com manipulação das informações. Descrevem a decepção online como resultado de um comportamento oportunista do vendedor, caso de fraude, coleta não autorizada de informação, não admitir reembolso, entrega de produtos inferiores, atraso ou não entrega.

Os reviews são importantes referências para influenciar o comportamento de compra. A escolha de hotéis, restaurantes, livros e produtos, de uma forma geral, tem nos comentários e postagens de quem já comprou uma opinião ou avaliação crível, embora o consumidor médio faça um apanhado de várias dessas opiniões.

Kuo *et al.* (2015) estudaram websites de hotéis; apuraram que as fotos ali mostradas exageravam ou maquiavam a real situação encontrada por hóspedes que, assim, se sentiram enganados e tendiam a fazer uma comunicação boca a boca negativa sobre o estabelecimento.

Bhatt (2005) sustenta que muitas firmas inescrupulosas tiram vantagens da aderência ou atratividade dos websites em três dimensões: interatividade, imersão e associação. Nesse contexto, por vezes customizado, exploram os consumidores com conteúdos agressivos, pop-ups publicitários, anúncios dúbios ou falsos, marketing intrusivo,

2 - Comunicação de marketing: configurações, autodefesa e empoderamento do consumidor.

estratégias comerciais manipulativas e invasivas, desrespeito às diferenças culturais, dentre outros.

Skiba *et al.* (2019) discorrem sobre estratégias mercadológicas dissimuladas (covert marketing) em que ações indiretas, por vezes sem serem notadas como tal pelos consumidores, são empreendidas para adoção de produtos e promoções de marcas, comunicação cujo potencial de dano pode ser denominada como: publicidade deceptiva, publicidade nativa, marketing dissimulado, furtivo (stealth marketing), mascarado (masked marketing), product placement. Conteúdos são mostrados em mídias sociais como se fossem notícias ou informações de interesse do consumidor, mas cuja finalidade é vender tratamentos, produtos e serviços para perda de peso, jogos e repelentes de insetos, conteúdos esses muitas vezes caracterizados como fake news ou golpes por não terem eficiência comprovada e por conterem elementos para captura de informações não autorizadas. Seriam formas de comunicação por intrusão que viola a privacidade e que podem compor estratégias mercadológicas furtivas.

Os autores incluem no âmbito do covert marketing ações promocionais na programação e conteúdos de mídia, cinema, games, blogs, além de promoções ocultas na forma de buzz marketing efetivado por celebridades e pessoas pagas para alardear marcas e produtos. Destacam que o dano invasivo seria menor se os consumidores percebessem a mensagem como publicitária; no entanto, se os consumidores se mostram persuadidos a ter essa mensagem como não comercial é porque tiveram suas defesas rompidas por essas estratégias.

Diversos aspectos trazem insatisfação ao usuário de websites, caso de ofertas chamativas, porém não disponíveis, dificuldade em se obter a sede física, imposição de desbloqueio de adblock para ter acesso ao conteúdo, websites institucionais com foco em vendas e promoção, conteúdos jornalísticos ideologizados, serviços relevantes apenas em idioma estrangeiro, exigência demasiada de dados pessoais, interfaces impositivas de meios de pagamento, atualizações a revelia do usuário, aparição de conteúdos invasivos interrompendo o fluxo ou experiência de navegação.

3 O sistema publicitário.

O marketing vale-se, dentre outras, da comunicação de interesse massivo (ex.: publicidade), dirigida (ex.: marketing direto), interpessoal (ex.: venda pessoal) ou uma combinação dessas (ex.: marketing digital) de forma que uma mesma organização pode empregar diferentes instrumentos de promoção segundo seus objetivos e prioridades, ao que se denomina comunicação integrada de marketing. Os intentos de vendas e resultados mercadológicos implicam investimento em diversas ações promocionais.

O consumidor se pergunta se tanto investimento, em tantas promoções, tantos anúncios, tanta publicidade não é exagerado pela saturação vivenciada atualmente. Se vale a pena esse gasto dos anunciantes quando é óbvio o repasse desse custo ao preço final dos produtos, o que afeta o poder de compra e a demanda. Compensa para o consumidor pagar um preço maior para ser bombardeado pela comunicação do anunciante? São alguns questionamentos do consumerismo, que coloca em xeque a eficiência da comunicação mercadológica que impera nos mercados atuais de forma extensiva e, por vezes, excessiva.

O custo da comunicação de marketing é um dos fatores que incide na formação do preço de uma empresa ou produto, ou seja, as despesas ou investimento advindos de anúncios, campanhas, ações promocionais somam-se às demais e, se nenhum componente da formação do preço se modificar, o preço final será maior para o consumidor. Seria o caso da ação publicitária incrementar de tal modo a demanda que geraria diminuição do custo unitário ao elevar a eficiência no emprego dos demais insumos de produção e comercialização, o que faria da publicidade uma aliada para a diminuição do preço final (Varian, 2022).

As despesas com publicidade podem majorar os preços, mas não de forma linear e automática a depender do quão representativo é o percentual de incidência, contexto concorrencial, segmento de interesse, política de preço, papel do produto no mix do anunciante, categoria (bem de consumo ou bem industrial), estratégia promocional adotada, dentre vários, o que implica afirmar que esse aumento de valor do produto não pode ser generalizado. Varian (2022) apresenta estudo em

que preços de hotéis, voos, produtos eletrônicos, livros, seguros e outros produtos se elevaram tendo em vista o aumento do uso da publicidade digital.

Estima-se que a inversão em marketing no modelo B2C, incluindo a publicidade, fique entre 8 a 14% da receita total (Leone, 2022). Para pequenos negócios, esse percentual é sugerido entre 5 a 8% com participação da publicidade entre 15 e 25% desse orçamento para marketing, algo parecido com o cálculo de 1,7 a 3,5% das vendas (Williams, 2002).

A publicidade sempre se ofereceu como um instrumento de comunicação de marketing valioso, a serviço das organizações e sociedade. Seu papel social é inegável ao se incorporar dentre as ações organizacionais para contribuir com: vendas e competitividade das empresas, financiamento dos meios de comunicação, incremento dos empregos, geração de riqueza, fornecimento de informação, promoção da cultura, disseminação de inovações, fomento econômico, demandas sociais (campanhas públicas, comunicação política, programas socioambientais). A publicidade participa da educação do cidadão quando utiliza linguagens, imagens e parâmetros morais legítimos. Seu caráter institucional está consolidado por ter sido, ao longo de décadas, instrumento relevante para a sociedade efetivar propósitos sociais, corporativos, ideológicos, econômicos e políticos.

É um relevante fator de socialização quando uma multiplicidade de anúncios oferece opções, diversidade e escolhas para pessoas de todos os níveis; anúncios, criticáveis ou não, mas que se conciliam com as relações de consumo no contexto da sociedade afluyente e mutante. Seus recursos racionais e emocionais, lúdicos e factuais, que retratam recortes da sociedade, evidenciam um modelo de comunicação persuasiva gerada para que o anunciante alcance seus objetivos de vendas, segmentação, crescimento, reconhecimento de marcas, posicionamento de produtos, realizações socioambientais, enfrentamento da sazonalidade, dentre outros. Uma pesquisa da MindMiners apurou que, dentre os brasileiros, 63% consideram positivo o impacto da publicidade na sua vida e 77% declararam já ter adquirido algo em função de anúncios. Porém, 69% consideram que a qualidade da publicidade diminuiu.

3 - O sistema publicitário

Entende-se por comunicação publicitária aquela de cunho persuasivo, identificada, remunerada e empreendida via meios de comunicação.

- Persuasiva, no sentido de que, por estar a serviço do anunciante (CENP, 1998; Dec. nº 57.690/66), é parcial e direcionada a atender demandas de quem a patrocina.
- Identificada: não ser anônima, enquadrar-se na legislação vigente, ser responsabilizada pelo conteúdo e ser reconhecível pelo mercado (Dec. nº 57.690/66; CENP, 1998; Conar, 2022).
- Remunerada, uma vez que sua inserção midiática acarreta custos ou pagamento (Dec. nº 57.690/66; CENP, 1998; Conar, 2022).
- Os meios de comunicação são os suportes midiáticos nos quais estão os conteúdos publicitários. No espectro publicitário, são tipicamente massivos e de propriedade de terceiros (veículos de comunicação), necessários para a difusão dos anúncios, ou para chegar ao público-alvo (Dec. nº 57.690/66; Conar, 2022, Lei nº 12.232/2010).

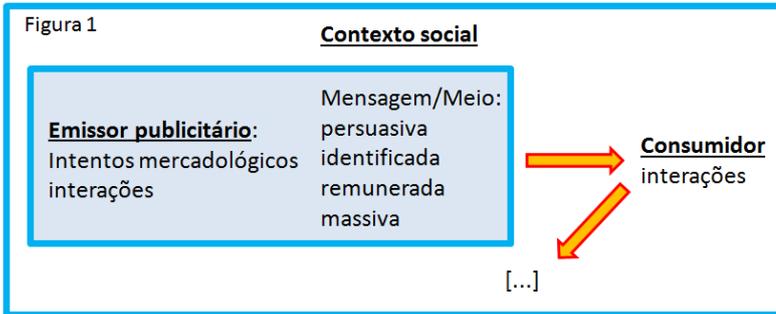
A comunicação publicitária é patrocinada por um anunciante que, a fim de atingir seus intentos mercadológicos, direciona-se aos consumidores por meio de veículos midiáticos, ou recorre a agentes especializados para tal direcionamento, comunicação essa condicionada ao contexto social (Figura 1):

- Contexto social: ambienta a comunicação publicitária, de forma que normas (CENP, 1998; Lei 8.078/1990), padrões socioculturais (Conar, 2022), movimentos sociais, posturas éticas, concorrentes, fatores tecnológicos, ruídos externos (contrainformação, contrapropaganda, críticas, fake news) dentre outros, condicionam a relação entre anunciante/emissor e o consumidor/receptor.
- Emissor publicitário: é o anunciante e demais fornecedores que ativam a publicidade a fim de atingir intentos mercadológicos desse anunciante. Por vezes, o anunciante vale-se de colaboradores terceirizados no trade publicitário, caso de fornecedores, intermediários,

agenciadores, produtores. Anunciante e colaboradores interagem entre si, com o mercado e, por vezes, com consumidores. Cabe destaque às agências de publicidade que desempenham importante papel na veiculação de anúncios para grandes e médios anunciantes (Conar, 2022; CENP, 1998; Dec. nº 57.690/66)¹. O anunciante pode ser pessoa física - indivíduo que anuncia em pequena escala, ou em classificadas - ou jurídica, enquanto organização, ao buscar mercados amplos, ofertar em larga escala e elaborar campanhas ou peças via meios de grande alcance. O anunciante pode elaborar os serviços publicitários (planejamento, pesquisa, criação, produção, veiculação, marketing) ou terceirizá-los com agência, corretor, bureau, produtor, representante, fornecedor. Pode ser instado a interagir com o mercado e consumidor de acordo com suas relações com stakeholders e impactos gerados por sua postura e comunicação. Os intentos mercadológicos de um anunciante incluem propósitos relacionados a promoção de ideias, branding, mercadorias, produtos ou serviços (CENP, 1998). Tais intentos, por vezes, consideram um cidadão passivo, um consumidor-comprador, objeto de uma comunicação utilitária, interesseira, distante de conteúdos aproximativos, propositivos. Embora anunciantes, agências e veículos tenham papel central no trade publicitário, para o consumidor final a agência de publicidade é um ator invisível e ausente, mesmo contando com centenas de entidades, eventos e publicações para sua autopromoção. É o anunciante que obtém grande visibilidade mediante a exposição de seus produtos, marcas e atributos, até porque ele é quem paga toda a conta e tem a justa visibilidade na peça anunciada. Se, de um lado, a prática de uma comunicação anacrônica com o consumidor traz consequências diretas para o anunciante, de outro, agências e veículos serão afetados na sequência nessa relação simbiótica, porém em menor escala.

¹ É possível posicionar a agência de publicidade como intermediário no âmbito B2B (relação do anunciante com o veículo de comunicação em que a agência faz a intermediação da veiculação dos anúncios) e como fornecedor no âmbito B2C (relação do anunciante como o público em que a agência é um prestador de serviços de mídia, pesquisa, produção, criação etc).

→ Consumidor "refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário" (Conar, 2022). "[...] equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas" (Lei nº 8.078), ou seja, uma coletividade de pessoas. Trata-se não somente daquelas pessoas e stakeholders que passivamente observam o anúncio, como os que reagem, respondem, interagem até no sentido de promover mudanças na peça ou forma de atuar do anunciante. O consumidor do anúncio pode reagir àquele conteúdo de muitas formas: comprar um produto, denunciá-lo legalmente, ligar para o vendedor, comentar com alguém, repercutir numa mídia social, reclamar para o anunciante, recusá-lo parcialmente, bloquear por considerá-lo invasivo etc.



O elevador publicitário

Tal como um elevador de edifício que, a cada pavimento, pega e deixa passageiros, a publicidade carrega elementos desde sua origem e outros que são incorporados ou subtraídos de acordo com as práticas de mercado, valores sociais e avanços tecnológicos de comunicação.

Trata-se de um modelo de comunicação que não foge à tradicional estrutura de **emissor - meio/mensagem - receptor - interação - contexto**, porém com fases distintas que podem ser ilustradas pelos aportes tecnológicos e midiáticos, controle externo/autocontrole e participação do consumidor em suas ações:

→ No primeiro pavimento, ligado às origens da propaganda moderna, a

3 - O sistema publicitário

publicidade se baseia em material impresso de produção simples e anúncios em veículos também impressos. Não havia controle por parte de qualquer instância. O consumidor era passivo num mercado de baixa concorrência e diante de uma comunicação impositiva, mas, em um contexto regionalizado, vivenciava certa proximidade relacional com o anunciante. A publicidade não foi criada, mas concebida gradativamente a mercê dos interesses de marketing dos anunciantes.

→ No segundo, os meios impressos se sofisticam, mas sobressaem os meios eletrônicos audiovisuais com grande apelo massivo. Implementam-se o controle vindo do estado (leis) e autocontrole (autorregulação). Atitudes responsivas do consumidor ganham força com os novos aparatos normativos e de conduta dos atores publicitários. A publicidade se estabelece enquanto campo e consolida um trade publicitário que agrega profissionalismo à área.

→ No terceiro andar, as novas tecnologias da comunicação, lideradas pelos meios virtuais, apresentam novas mídias e reconfiguram meios impressos e audiovisuais. Ao controle estatal e autocontrole soma-se o controle social via mídias virtuais e movimento consumerista. Consumidores e emissores publicitários, num contexto de alta concorrência, forte segmentação e interação virtual, buscam por experiências socialmente corretas, intensificam suas relações e proximidade, o que dá contornos atuais para o modelo funcional de comunicação publicitária.

Todavia, cabe examinar com mais profundidade os valores sociais, práticas, aportes técnico-midiáticos nesse modelo de comunicação publicitária.

3.1 No terceiro andar: novos valores, práticas e aportes técnico-midiáticos

3.1.1 Valores sociais na publicidade: consumidor X anunciante

Aqui, ressaltam-se os valores das pessoas diretamente envolvidas

na publicidade, ou seja, emissores publicitários e consumidores. Entende-se aqui por "valores" o conjunto de crenças, propósitos, princípios, ideias, concepções morais e éticas de pessoas, organizações e sociedade, neste caso os envolvidos no trade publicitário.

Uma das premissas que modelos tradicionais de comunicação estabelecem é a empatia de comunicador/emissor com o receptor/pessoa. A comunicação pode ser definida como um processo no qual a informação é criada e compartilhada por duas ou mais pessoas que convergem a um mútuo entendimento, concordância e ação coletiva (Kincaid, 1987).

E, nesse aspecto, já surge um grande dilema do modelo de comunicação publicitária: os valores dos emissores publicitários (anunciantes e seus colaboradores) - muitas vezes colidem, conflitam com os valores de consumidores e stakeholders. E a razão é notória: os primeiros pagam pelos anúncios e, assim, exigem que sejam a expressão de sua vontade; querem vender suas ideias, fazer as pessoas aderirem suas causas, atingir seus intentos mercadológicos, usando para isso um discurso persuasivo, unilateral que, por vezes, ignora a condição ou disposição de compradores, nichos de mercado e aqueles que gostariam de conteúdos mais sintonizados com seus interesses. A agenda dos emissores, muitas vezes, é diferente e até conflitante com a agenda da sociedade e consumidores, quando o desejável é que tivessem muito em comum como prevê o modelo tradicional da comunicação (tornar comum uma informação).

Basan (2021) reconhece um conflito entre "[...] livre mercado agenciado pelas publicidades, no âmbito virtual, e direitos fundamentais das pessoas conectadas à *Internet*, notadamente o direito de proteção de dados pessoais [...]" em que reivindica o direito fundamental ao sossego, algo coligado ao direito à liberdade e privacidade.

Cabe também abordar quem decide, cria e aloca anúncios na mídia, seja ela impressa, offline, online, ou eletrônica. À primeira vista, vem à mente um publicitário, profissional formado e capacitado para tal; portador de conhecimentos teóricos, técnicos e práticos com plena consciência do que faz e impactos que gera no consumidor e sociedade. No entanto, a legislação brasileira não condiciona o exercício profissional

3 - O sistema publicitário

da publicidade a requisitos de formação, competência ou registro profissional, algo que recebeu apoio do próprio trade publicitário até agora, razão pela qual esse é um tema tabu, pouco avivado pelo mercado. Em tese, qualquer um pode criar, produzir e veicular um anúncio. Se de um lado não se pode admitir uma reserva de mercado ou corporativismo, de outro há de se ter mínimos critérios profissionais para quem expõe conteúdos persuasivos que impactam um contingente massivo de pessoas.

Por conta da facilidade em difundir informação e propaganda na rede, a grande maioria dos veiculadores de publicidade não são profissionais, mas pessoas que apenas querem fazer com que os internautas tenham conhecimento de determinado produto ou serviço. A falta de profissionalismo resulta em grandes desajustes com a lei, visto que muitas das condutas adotadas perfazem uma verdadeira patologia na internet. As patologias seriam as modalidades de propaganda enganosa e abusiva (Oliveira, 2009).

Pessoas desinteressadas em manter um padrão aceitável para os conteúdos e publicação de anúncios agem de forma predatória, mas os que se importam com o consumidor e setor da comunicação de marketing convivem com essa prática publicitária selvagem, insustentável. Em pesquisa da MindMiners, 81% dos brasileiros indicaram que pularia o anúncio se este surgisse ao ver um vídeo no Youtube (MindMiners, 2018), algo que indica uma prática destoante com a agenda do consumidor.

O mútuo interesse é a base para uma comunicação ser efetiva, o que tem ocorrido quando os emissores publicitários atingem seus objetivos por meio de anúncios sintonizados com o consumerismo, meio ambiente, qualidade de vida, direitos de minorias, ofertas verdadeiras, serviços relevantes, configuração adequada, sempre de forma verdadeira e responsável. Tal postura vai ao encontro do consumidor fazendo a sociedade reconhecer na publicidade uma prestação de serviço, papel socioeconômico relevante e pertencimento na formação da cidadania.

Nessa linha há um entendimento de Fábio Souza, CEO da E/OU-MRM:

Ninguém mais quer ser impactado, invadido e interrompido por uma mensagem que só faz sentido para a marca que a emitiu, baseada em seus propósitos de negócios. É preciso, cada vez mais, individualizar a mensagem, levar em conta as necessidades, o contexto, o momento de vida daquele consumidor e a forma que ele prefere comprar e se relacionar com a marca. É importante ter muito claro a sua jornada de consumo e pautar a comunicação em uma troca que beneficie ambas as partes. (Pacete, 2018)

A aceitação da publicidade pelo consumidor (não se esquecendo que "consumidor" abarca uma coletividade de pessoas e grupos sociais) pode ser aferida por meio de indicadores que revelam a imagem, conceito, credibilidade ou confiança que as pessoas têm no setor ou suas práticas. De oito fontes de informações, a publicidade ficou em último lugar considerando Mídias sociais, Blogs/Vlogs, Sites de produtos/marcas, Revistas e jornais impressos, Sites informativos e de notícias, Sites de avaliação e Família e amigos, segundo pesquisa Kantar/Ibope Media (Deloitte, 2021).

Keith Weed, na ocasião vinculado à liderança global de marketing da Unilever e Advertising Association, observou que no Reino Unido a taxa de confiança na publicidade foi decrescendo: 48% em 1992, 35% em 2017 e 25% em 2018, o que motivou o comentário:

"[...] há claramente um problema de confiança e credibilidade na publicidade. A confiança tem que vir das pessoas que servimos. Então, se não estamos obtendo a confiança do público, nossa atividade deixa de ser relevante" (CENP, 2019a)

O relatório da Edelman Trust Barometer 2022 embasado em pesquisa em 36 países, apurou que 21% dos entrevistados disseram que nunca acreditariam em uma informação se a publicidade fosse o único

lugar onde eles vissem isso, perdendo apenas para os feeds das redes sociais (Pereira, 2022).

Pesquisa intitulada “Os brasileiros e a propaganda”, realizada pela Provokers, aponta que 92% dos brasileiros gostaria que acontecesse uma mudança nas propagandas, o que motivou do autor Branco (2023) a conclusão de que anúncios irritam.

Trabalho de pesquisa intitulado *Global Trustworthiness Index 2023* realizado pela Ipsos apontou que, das 18 profissões consideradas mundialmente, os publicitários ficaram na penúltima colocação com 43% de desconfiança e apenas 18% de confiança; no Brasil, os percentuais foram de 25% e 34%, respectivamente, o que representa o quinto lugar dentre todos nesse quesito; ou seja, o Brasil é um dos que mais confiam nos publicitários, embora esse nível esteja bem aquém, por exemplo, em relação aos professores (64%), cientistas (59%) e médicos (56%) no Brasil (Ipsos, 2023).

As pessoas não consomem apenas produtos e serviços, mas também a publicidade. Ficam satisfeitos ou não com o consumo de um anúncio. Assim, publicidade e consumidores registram encontros e desencontros, afinidades e embates, momentos de paz e conflito, o que pode demandar do trade publicitário uma ação de gestão de crise.

Wottrich acredita que a publicidade deve aliar sua função relevante e rentável junto aos anunciantes com impactos inofensivos à sociedade sob o risco de que as ações de contestações sociais leve ao anacronismo da atividade:

[...] é necessário ao campo publicitário reconfigurar-se, ou seja, repensar seu lugar de mediação entre os interesses da sociedade, dos anunciantes e dos veículos, e principalmente assumir as responsabilidades daí derivadas. (Wottrich, 2019, p. 283).

3.1.2 Práticas de mercado

As práticas publicitárias envolvem estratégias de criação, produção e veiculação de peças ou anúncios levando em conta planejamento, pesquisa, custos, procedimentos integrados para atingir os intentos do

anunciante, sempre a considerar as normas e formas de controle. Tais práticas alcançaram bom grau de profissionalismo, especialização e eficiência de modo a colocar a publicidade dentre os setores mais reconhecidos e rentáveis. Na sequência são apontadas algumas práticas com potencial de trazer consequências consumeristas.

Criação sem criatividade

A concepção do anúncio traduz a versão do anunciante para atingir e sensibilizar seu público-alvo, conteúdo esse que deve conter elementos persuasivos dentro de preceitos éticos e legais.

Aylsworth (2020) entende que a persuasão [manipulação] atinge a todos; é válida desde que não afete a autonomia da audiência no sentido de submetê-la ao que não aceita, nem permite ou não endossa. É aceitável ao beneficiar tanto o anunciante como a audiência, por exemplo, quando o consumidor é persuadido a uma dieta saudável, rotina de exercícios, ou leitura prazerosa. O autor conclui que existe um enorme potencial para aproveitar o poder da publicidade persuasiva para o bem, mas, atualmente, esse potencial está sendo desperdiçado.

Uma série de recursos persuasivos são utilizados pela publicidade: Associação: com beleza, prazer, segurança, alegria, saúde, nostalgia, pessoas, família; Expressões weasel (frases e imagens dúbéis, inexatas, ambíguas); Celebidades (testemunhais, líderes de opinião); Pessoas populares (indivíduos que oferecem empatia com um contingente massivo); Elogio (frases que estimulam a autoconfiança ou são meritórias); Promoção (oferta de vantagens, descontos, recompensas); Comprovação de eficácia (evidências científicas, estatísticas, comprovação experimental, eficácia de resultados); Exagero (inflar as qualidades do bem anunciado); Humor (conteúdos que provocam riso; traduzem-se em alegria, simpatia, memorização, entretenimento, gamificação e empatia para o consumidor); Apelos explícitos (demonstração, performance, utilidade). Porém, Prelipceanu (2013) destaca que, a depender da forma de utilização desses recursos criativos, pode-se enveredar em práticas enganosas ou abusivas.

Por vezes, a criatividade publicitária não está na peça em si, mas

no seu entorno ou contexto. Formas especiais de veiculação tornam o conteúdo publicitário mais acessível, ou menos bloqueável. É o caso de websites que comportam componentes estéticos que abrigam links para ofertas publicitárias.

Não há como cada anúncio ser uma obra totalmente diferenciada dos demais. A publicidade é uma comunicação com identidade própria, caracterizada por recursos, conteúdos e padrões estéticos que a torna reconhecível como tal, mas passível de inovações, singularidades e discursos que a tipificam como uma propriedade intelectual e autoral, digna de atender propósitos daquele anunciante e reunir elementos persuasivos atinentes àquele público alvo.

É comum pessoas relembrem de slogans e anúncios de décadas atrás, peças que eram minoria, mas fizeram história, deixaram legado, recordação de um dado tempo e, assim, inseriram-se como um bem cultural. Foram longevas face à eficiência mercadológica. Peças que até hoje são comentadas em rodas de amigos, mostradas em eventos, citadas em escolas, viraram pôsteres em bares e residências. Havia até os que consideravam a publicidade uma arte². Contudo, até sua contribuição cultural, atualmente, é discutível. (Coutinho, 2023).

Nos tempo atuais, comemora-se quando o trade publicitário apresenta uma inovação, ou anúncio realmente criativo. Salvo exceções, convive-se com uma enxurrada de peças que se repetem intensamente, em todos os setores, redundância excessiva essa que aborrece o cidadão médio, uma das causas de indisposição para o consumo da publicidade nestes dias. É a antevisão de uma publicidade imbuída da mesmice e dos tradicionais vícios de retórica enjoativa, estética previsível, apelos inconsistentes e interesses unilaterais, algo que se torna insuportável quando se trata da veiculação seguida do mesmo anúncio, numerosas vezes, continuamente, a cada break comercial de uma mesmo filme, vídeo ou programa.

Os consumidores, no geral, não desistem de ver a propaganda e, baixando suas expectativas, ficam a espera de algo melhor, inteligente,

² Caso da visão de Luís Celso Piratininga em sua obra *Publicidade: Arte ou Artificio?* (São Paulo: T A Queiroz Editor, 1994).

não apelativo, engraçado, digno de sua atenção. O casamento da criação publicitária com inovações tecnológicas e efeitos de produção é exemplo de novos patamares para que anúncios sejam mais atrativos, emocionantes, aderentes ao consumidor que valoriza passar por experiências, e não por uma estridente pseudo oferta de produtos.

A comunicação digital tem mostrado possibilidades inovadoras para conseguir maior visibilidade e interação. A publicidade nativa é um formato reciclado, mas recente, que se vale de conteúdos editoriais de maneira a envolver o usuário. Tais peças são criadas para se compor com a notícia ou contexto midiático. O problema consumerista ocorre quando não são identificadas como conteúdo comercial ou patrocinado, de forma a enganar o leitor. Várias expressões são utilizadas para identificar a peça como algo comercialmente pago: "conteúdo patrocinado", "promoção", "publicidade", "post pago". Porém, em letras miúdas, por vezes justapostas a outras expressões, pouco visíveis, essa peça de propaganda nativa se assemelha a um tie-in pouco transparente ao leitor. Há ainda veículos jornalísticos brasileiros que utilizam termos estrangeiros para essa identificação, caso de "sponsored", obviamente com a intenção de disfarçar, ainda mais, o propósito promocional do conteúdo. Para trazer maior impacto editorial, é normal que sejam escritas por jornalistas, o que acrescenta aspectos de persuasão indireta e apropriação da credibilidade do conteúdo jornalístico (Breiner, 2021).

Assim como pilotos, médicos, arquitetos lidam profissionalmente com recursos tecnológicos que abreviam, facilitam, agilizam e desenvolvem etapas relevantes em seus serviços, a tecnologia ocupa espaços importantes na criatividade publicitária, cria mainstreams acessíveis a todo tipo de anunciantes.

Aspecto desafiador é a inserção da chamada inteligência artificial que, se bem utilizada, pode contribuir com a criação e qualidade da propaganda comercial; no entanto, se movida pela pressa, imitação e manipulação, funciona como atalho para ruminar modelos rejeitados pelo consumidor em que pese seu custo-benefício favorável para o anunciante. Seu uso enseja uma nova correlação de forças no trade publicitária que deve contar com a anuência do mercado e sociedade, além de ampla reflexão sobre direitos autorais, persuasão e criatividade

3 - O sistema publicitário

que devem balizar o fazer publicitário, o que inclui profissionais e prestadores de serviços conectados com as demandas consumeristas e comerciais. A utilização de algoritmos e modelos passados que sustentaram decisões publicitárias, não significa êxito para uma campanha atual, porque a publicidade é um campo psicológico, sociológico, antropológico, filosófico, cultural e econômico mutante, em que atitudes, comportamentos, modismos modificam-se constantemente e se juntam às necessidades e desejos das pessoas com suas preferências e decisões, por vezes, imprevisíveis.

Stephan Loercke, líder da Associação Global dos Anunciantes, considera que uma das formas de incrementar os ganhos de anunciantes é criar anúncios mais atraentes de modo a evitar seu bloqueio, estratégia que denomina "eficiência criativa" (Bonfim, 2022)

Relevância e criatividade são dois aspectos que os consumidores consideram essenciais para a efetividade da propaganda. Nesse sentido, 75% dos consumidores preferem ver anúncios relevantes aos seus interesses e 50% consideram a qualidade criativa como algo muito contributivo para uma publicidade melhor (Kantar, 2021).

Marcio Oliveira, CEO da agência brasileira DM9, argumenta que a sinalização de consumidores de que a publicidade invasiva e sem propósito atrapalha, apoia-se na falta de oferta de valor nos anúncios, ou seja, seria necessário que anunciantes apresentassem "[...] produtos de real qualidade, que prometam apenas o que podem de fato cumprir e, no caso de defenderem alguma causa, que façam algo antes de falar". Admite que, se a empresa consegue fazer isso e adiciona uma comunicação que "educa, diverte e emociona", não há como existir rejeição (Pacete, 2018).

André Ortiz, estrategista criativo na Teads, comenta acerca de indicadores que mostraram percentual muito alto para os que consideram os anúncios como intrusivos. Argumenta que no passado as pessoas comentavam positivamente algumas campanhas que se destacavam pela ideia e formato que surpreendia e estimulava a reflexão. E desafia:

Será que você se lembra da última vez que teve uma

conversa desse tipo?

[...]

Afinal, qual é o sentido de produzir um anúncio que terá oitenta por cento de chances de incomodar o público para o qual foi direcionado? Enquanto publicitário, não posso viver no mundo assim, sem reagir [...] É preciso mudar isso, começando por se colocar no lugar dessas pessoas [...] (Ortiz, 2023).

Para enfrentar essa rejeição do consumidor, propõe fazer um exercício de empatia com o usuário, avaliar se o anúncio está claro, se o conteúdo vai ao encontro da sua expectativa, se o formato é adequado, inclusive ao meio em que será inserido, de forma a entregar um teor que o interesse. E finaliza:

Precisamos encarar com objetividade essas questões — sob o risco de matarmos nossa indústria. Hoje são oito em cada dez pessoas que acusam o fenômeno. Mas em um cenário de “dez em cada dez”, a conversa entre marcas e consumidores estaria completamente inviabilizada. O negócio é agir já — radicalmente! — para que a nossa própria atividade deixe de correr este risco (Ortiz, 2023).

Mídia em mutação

A diversificação midiática possibilita amplo leque de exibição para a inserção publicitária. São ambientes midiáticos que estipulam diferentes formatos, recursos, formas de mensuração a até monetização para seus usuários.

Do ponto de vista do consumidor, a mídia de massa é vantajosa por se tratar de algo acessível a todos (independentemente de conhecimentos técnicos), por vezes "gratuita" (caso da TV e rádio no Brasil), pessoalmente segura, oferecimento de gêneros variados e outras vantagens. Porém, a insatisfação desponta quanto à recorrência de conteúdos de baixa qualidade, numerosos intervalos, ações comerciais indesejadas, alinhamentos ideológicos impertinentes, dentre outros.

Do ponto de vista do anunciante, as opções massivas têm sido repensadas por também envolverem altos custos, audiência pouco segmentada, dificuldade de mensuração dos resultados e crescente concorrência de mídias customizadas. No entanto, para as organizações que trabalham com produtos e serviços em larga escala e que buscam notoriedade para suas marcas, os meios massivos respondem positivamente e oferecem impacto da mensagem em grandes contingentes de forma a rentabilizar o valor investido. Os dados de investimento publicitário em mídia, infelizmente, não refletem toda a realidade e merecem ressalvas, uma vez que têm privilegiado grandes e médias agências e anunciantes. Os números apontam a TV aberta na liderança com 43% do investimento em mídia no Brasil enquanto a internet está no segundo lugar com 36,9, estudo que só envolveu 319 agências (Cenp-Meios Paineis, 2023). Tais números têm sofrido mudanças com o avanço da participação dos meios digitais.

A própria mídia massiva tem oferecido recursos que permitem direcionamentos para públicos e pessoas, caso do rádio e TV digitais que tornam possível o ouvinte ou telespectador fazer escolhas de conteúdos, votar em desafios de programas, acionar ofertas comerciais e manter interações com plataformas de uso pessoal, notadamente com os aparelhos inteligentes, conteúdos conectados e serviços de streaming.

Mídias vão além das funções de intermediação de mensagens e são alternativas para vendas, distribuição e plataformas de branding para todo tipo de vendas, algo que inclui anúncios ali postados ou veiculados.

A qualidade da programação dos veículos de comunicação é discutível, o que faz supor que a também discutível qualidade dos anúncios acompanhe esse nível ao qual o consumidor está exposto, programação essa que ele consome, muitas vezes, por não ter opções mais convidativas ou pela estandarização dos conteúdos.

A quantidade e variedade de veículos, as opções de suportes impressos e eletrônicos, múltiplas interações de sistemas midiáticos garantem ao cidadão uma infinidade de opções para ter acesso a conteúdos de comunicação mercadológica, condição que, se de um lado, oferece grande leque de opções, de outro mostra um ambiente saturado, confuso, litigante, uma vez que marcas e produtos competem, muitas

3 - O sistema publicitário

vezes de forma ferrenha, pela audiência e eficiência da sua comunicação.

Em certos espaços midiáticos urbanos, há poluição visual causada pela aglomeração de peças publicitárias ou que interferem na paisagem e até segurança para visualização de sinais em vias, o que tem provocado no Brasil e exterior a edição de leis municipais que limitam e regulamentam a veiculação de mídia exterior.

Veronezzi (2009), reportando-se ao início dos anos 2.000, afirma que uma pessoa, nas grandes metrópoles mundiais, estaria exposta a cerca de cinco mil mensagens publicitárias ao dia. O autor mostra que a frequência eficaz torna o anúncio mais rentável para o anunciante e mais agradável para a audiência, algo como 15 vezes para um mesmo anúncio de TV agradável e criativo; para um comercial chato, esse valor teria que ser bem menor, ou entraria no modo de saturação.

[...] quando o público fica saturado pela excessiva frequência a que está sendo exposto, passa a se irritar sempre que vê novamente o anúncio, associando sua irritação à marca e à empresa. O paradoxo é que o próprio anunciante está pagando para fazer o público ficar irritado com sua marca! (Veronezzi, 2009, p. 279)

No Brasil, a penetração de mídia tem o seguinte quadro dentre os três primeiros meios: TV aberta (88%), Mídia exterior (87%) e Mídia digital (87%); no entanto, esta última é a que apresenta maior e mais consistente crescimento dentre todas (Deloitte, 2021). O consumo de mídia por 3 horas ou mais em um final de semana tem na internet 72,8% dos usuários, número bem superior a outros meios, caso de TV aberta com 19,3% (Fonte: Nilsen/Mídia Dados - 2023).

São indicadores que embasam as preocupações com procedimentos publicitários invasivos, principalmente em meios virtuais, já que tendem a se manifestar em uma mídia de larga utilização pela população.

A profusão de anúncios, em um mesmo espaço, ou tempo, traz insatisfação ao consumidor. São anunciantes e provedores que consideram a quantidade uma certeza que, pelo menos um, será visto e lido, ou que tal insistência converterá o usuário. Ferramentas digitais

3 - O sistema publicitário

para criação e inserção de anúncios em plataformas em mídias sociais e websites possibilitam que até leigos distribuam suas peças publicitárias. Excesso de anúncios em websites diminuem: o conceito da marca, engajamento do usuário, taxa de conversão, visitação, padrão estético/design, desempenho do site e ranqueamento. "Não por outra razão, que as extensões para bloqueio de publicidade fazem o maior sucesso!" (Excesso, 2023). A situação seguinte expressa uma possível experiência de quem se interessa por uma matéria sobre futebol, acessada no aparelho celular:

Agora mais atento aos botões “enganadores” e aos anúncios que surgem como pipocas estourando em uma panela, você finalmente consegue ler mais uma porção do texto. A informação e o nome de quem está chegando [novo reforço para o time de futebol], ainda não está lá e por isso, é preciso continuar deslizando e vendo novas áreas em branco aparecendo para acomodar outros anunciantes.

Depois de insistir e ficar um tanto irritado, notícia lida e a descoberta de que uma informação que poderia consumir 30 segundos ou quando muito, um minuto, tomou-lhe muito mais tempo, deixou-o bravo, fez ver muito mais conteúdo publicitário do que o que lhe interessava e ainda vai fazer com que os toques acidentais e não voluntários, façam aparecer mais 4597 vezes as mesmas publicidades em outros conteúdos que resolver consumir.

Afinal, os cookies gravados vão indicar que você se “interessou” pelos produtos / serviços, que você não queria, mas clicou! E sendo cookies de terceiros, sua privacidade já foi comprometida e a LGPD em alguma medida foi ignorada.

É uma situação fictícia, mas que baseia-se na realidade de todos nós atualmente ao navegarmos por aí. Inclusive, muitos sites de notícias de futebol, são exemplos perfeitos desse exagero de publicidade online que tem dominado a Web. (Excesso, 2023)

Produção: efeitos convincentes

Uma série de vídeos, fotos e textos encontrados na internet mostram como a publicidade utiliza técnicas para produzir efeitos a fim de tornar produtos e marcas mais desejáveis, mesmo com artificialismos: uso de cola para simular o derretimento do queijo, óleo de motor para aparentar mel, espuma de detergente para substituir o colarinho da cerveja, desodorante para dar brilho em frutas, creme de barbear como chantilly, gelo de plástico para substituir o verdadeiro, dentre muitos truques.

São recursos que fazem parte da sedução publicitária e que se alia a sua missão persuasiva atuando, por vezes, na zona limítrofe do real/irreal, falso/verdadeiro.

Os sitelinks, ou seja, links alocados em anúncio na web são recurso de produção que incrementam a interatividade do consumidor com sua experiência de navegação, desde que o direcionamento seja justo e aderente ao que propõe o anúncio. Links patrocinados, pop-ups, elementos de phishing e expressões no anúncio podem gerar formulários e até pedido de compras convertendo o anúncio em peça de merchandising e promoção de vendas. Um pequeno descuido do usuário pode fazê-lo acionar inadvertidamente um link de forma a gerar pedido e consulta a produtos e serviços não desejados ou, na sequência, ser incomodado pelo anunciante para efetivar a aquisição.

Cardoso (2013) expõe uma série de anúncios publicitários cujas fotos sofreram manipulação digital ou tratamento de imagem para expressar formas persuasivas que foram de encontro a preceitos éticos e legais, tais como retoques irreais em rostos femininos, padrões de beleza artificiais e montagens fictícias.

Anúncios glamorosos de restaurantes, hotéis e imóveis, cuja produção fotográfica induz o consumidor a se decidir pela compra, mostram-se incompatíveis com o encontrado presencialmente. Sanduíches e roupas que, na imagem, são tentadores, não correspondem à expectativa criada quando consumidos no ponto de venda ou recebidos fisicamente.

O glamour visto no anúncio pode, de um lado, atrair a atenção,

despertar o interesse, provocar o desejo e levar à ação, mas até que ponto tais procedimentos de produção impactam de forma positiva o consumidor quando ele busca veracidade na sua experiência com aquela marca? São frustrações vivenciadas continuamente e que relativizam o prestígio da publicidade.

Os efeitos especiais advindos com as novas tecnologias tornam-se cada vez mais verossímeis, caso do uso de realidade aumentada, comando por voz, holografia, imagens 3D, inteligência artificial (IA) e edições de imagem em que é possível levar uma criança a pensar que aquele brinquedo inanimado voa, ou uma pessoa a crer que é só clicar naquela imagem para investir e lucrar muito com criptomoedas, ou então ser induzido por imagens "meramente ilustrativas".

Comercial de TV veiculado em 2023 reuniu a cantora Maria Rita com sua já falecida mãe, a célebre cantora Elis Regina, em um anúncio da Volkswagen no Brasil. As duas interpretavam uma canção em imagem conjunta criada com IA em recurso deepfake (Rosa, 2023). É uma sinalização da publicidade cujo contexto não se prende à realidade e, neste caso, sem gerar prejuízo consumerista. É papel da publicidade seduzir, enfeitiçar, mas limites na produção precisam ser considerados para não ocorrer ilusionismos que levem a um embate psicossocial e que se reverta contra a marca e consumidor. O uso da IA para manipular uma produção publicitária precisa se atentar aos limites legais e morais a fim de não induzir o consumidor a erros ou distorções que gerem danos consumeristas.

Ética e legislação: referenciais.

Muitas normas incidem sobre a propaganda comercial no Brasil, desde as formalizadas na Constituição Federal, até aquelas de âmbito estadual e municipal.

Há leis que restringem o acesso a conteúdos publicitários de bebidas alcoólicas, produtos de tabaco, medicamentos controlados, armas, dentre outros. Dispositivos legais incidem sobre a propaganda tematizada com o meio ambiente, anúncios que afetem a imagem de pessoas, entidades e concorrentes. Há também normas e controle social

3 - O sistema publicitário

que vetam ou condicionam a exibição inapropriada de anúncios em mídias exteriores, propaganda dirigida a públicos vulneráveis, espaços socialmente sensíveis (escolas, hospitais, igrejas), livros escolares, games por faixa etária etc.

Muitos portais, websites e plataformas elaboram suas políticas ou termos de privacidade em que não permitem práticas enganosas e abusivas, caso de inserir em anúncios acessos a softwares maliciosos, sites de terceiros comprometidos, coleta de dados não autorizada, indução a aplicativo indesejado, conteúdos de spam e ações invasivas. Porém, muitos outros ignoram tais práticas.

O Brasil conta com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) que elaborou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Suas decisões são acatadas pelo setor e até consideradas pelo poder judiciário, enquanto o Código é referência para os códigos das demais áreas da promoção.

O Código do Conar estabelece em seu artigo 3º que "Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor". No entanto, o artigo 45, item "a", indica que "o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade". Essas diretrizes parecem contraditórias, mas parecem sugerir que todos do trade publicitário devem zelar pelas boas práticas da publicidade nas relações de consumo; todavia, o ônus da prática da publicidade invasiva, enganosa, abusiva, injusta será atribuída ao anunciante. Portanto, o anunciante não pode alegar que métodos e recursos impróprios tenham sido utilizados por agência, produtora, veículo ou outro fornecedor para se eximir das responsabilidades advindas da veiculação do anúncio ou campanha publicitária devendo, assim, se valer de parceiros éticos e responsáveis quando da autorização para execução de serviços publicitários.

Já o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (EDC), ao instituir o princípio da responsabilidade solidária na prestação de um serviço, estabelece que a culpa por danos gerados por um anúncio veiculado recai sobre o anunciante, agência e veículo, independentemente de culpa (artigo 12). No entanto, o artigo 38 estabelece que "O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação

publicitária cabe a quem as patrocina", o que parece direcionar a uma responsabilização objetiva para o anunciante. Assim, agência e veículos só seriam responsabilizados se agirem dolosamente.

Tal situação parece indicar que a responsabilização por um anúncio injusto ou invasivo decorre da postura do anunciante e seus parceiros, pois todos participam do processo que culmina com a veiculação da publicidade. Tanto uma agência não pode se eximir dos efeitos de um mau anúncio declarando que, em última instância, é o anunciante quem aprova e autoriza todos os trâmites para a publicização da peça (CENP, 1998), como um anunciante não pode transferir passivamente para a agência a responsabilidade por ter utilizado expressões condenáveis no anúncio.

O Conar sempre se mostrou preocupado em manter a qualidade da propaganda, o respeito ao consumidor e uma sadia concorrência. Os aspectos abusivos, exageros, bem como a veracidade do conteúdo e impactos sociais têm sido alvo de ações e processos em relação a anunciantes que afrontam tais princípios. Porém, poucos instrumentos formais abordam aspectos invasivos ou de privacidade do consumidor. O Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais de 2021, elaborado pelo Conar, traz aspectos relevantes como a clara identificação da ação promocional, transparência, direito à informação e apresentação verdadeira do testemunhal no conteúdo publicizado.

No âmbito legal evidencia-se o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor de 1990, que determina, dentre outros, informações claras na oferta de produtos e serviços ao consumidor e penalização para a propaganda enganosa e abusiva.

Oliveira (2009) entende que as práticas de spam podem ser punidas segundo o art. 39 do CDC que veda ao fornecedor de produtos ou serviços [...] III – "enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço". Traz argumentos que incidem sobre a publicidade invasiva ao sustentar que a veiculação de anúncios em ambientes inadequados constitui publicidade abusiva ao desrespeitar os artigos 31, 36 e 37, § 2º, do CDC "violando os princípios da autodeterminação, da privacidade, da informação e, eventualmente, da identificação da mensagem publicitária". Aponta que

spywares e cookies desafiam o artigo 5º, item "X", da Constituição Federal e o artigo 43, § 2º, do CDC, quando se obtém indevidamente informações pessoais do usuário da internet.

O autor dá exemplos de propaganda enganosa e abusiva no espectro da privacidade: instalação de cookies; envio de spams; armazenamento e manutenção irregular de dados do consumidor e/ou utilizadas para fins comerciais; política de privacidade inadequada do site; recusa de excluir ou modificar informações solicitadas.

Relacionada à comunicação digital no Brasil, cabe destaque à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados, de 2018), que condena o uso e compartilhamento não autorizado de dados, informações pessoais, coleta e armazenamento de informações de usuários, além de coibir acesso a perfis de consumidores descolado de práticas de consentimento, atualização, segurança, respeito e transparência.

Face à relevância que a publicidade digital tem obtido, é de se esperar um elenco de dispositivos normativos mais robusto que incida sobre práticas abusivas tipificadas pelo ambiente digital. Uma recente decisão do Conar, que resultou em advertência para uma publicidade invasiva, apoiou-se em artigos do Código do Conar que apenas tangenciaram o tema (Representação 017 de maio/2023). Outro exemplo é a prática de avaliações falsas no ambiente da internet em que comentários elogiosos acompanhados por notas altas fraudam a real performance de um prestador de serviço, produto, marca ou procedimento de marketing, talvez uma missão para se atribuir à inteligência artificial tão acionada para fins menos nobres.

O arcabouço ético e legal funcionam como um filtro que previne o consumidor de ter que lidar com anúncios de má qualidade quanto ao conteúdo, ou então oferecer meios para que ele penalize anunciantes e marcas que afrontam seu modo de vida e direitos, algo que não substitui sua autodefesa já que a exposição a anúncios é cotidiana e particularizada.

Marketing: realinhamentos

O marketing é uma atividade essencial para pessoas, empresas,

instituições e sociedade no contexto das relações de consumo e interface com mercados. Suas ações incrementadores são decisivas para as pessoas terem acesso a produtos, conhecimento de atributos de marcas, inovações que resultam em avanços sociais, dentre muitos ganhos que proporciona. A promoção e publicidade são instrumentos do marketing, indissociáveis, de modo que um anúncio influencia a percepção que os consumidores têm do produto, marca, imagem do anunciante e empresa como um todo. Assim, ao marketing interessa empreender uma publicidade ética, eficaz e de acordo com as expectativas do consumidor e sociedade.

Porém, torna-se necessário também refletir sobre o marketing enquanto estrutura que faz acionar a defesa do consumidor.

O “marketing que parece marketing” faz o cliente se sentir usado, explorado, parasitado. Faz o consumidor se sentir constantemente cortejado por um produto interesseiro, que finge amá-lo, mas que quer apenas bater as suas metas de vendas. Esse é o marketing que precisa mudar. (Branco, 2023)

A concorrência para um anúncio e anunciante é gigantesca tendo em vista as opções de conteúdos, fontes e suportes midiáticos. O anúncio é apenas uma versão dentre tantas disponíveis, o que motiva o uso de recursos persuasivos, por vezes, de forma desesperada e apelativa para ser observado dentre aqueles que também usam formas agressivas para se sobressair. Estudo da Kantar Ibope Media em 2021 aponta que 69% das pessoas não prestam atenção à publicidade em pelo menos um meio. Aponta também que a quantidade de marcas que anunciam tem crescido chegando em 2020 a 95.295 marcas (Kantar, 2021). São indicadores que justificam a prática de uma publicidade agressiva em que os meios justificam os fins para bombardear o consumidor incessantemente.

O marketing digital tem elaborado e utilizado diversas estratégias para lidar com o internauta, caso do retargeting que, basicamente, consiste em abordar novamente o consumidor para a retomada de contatos, compras e pedidos, alguns pendentes ou passíveis de

concretização. Outra estratégia básica é a propaganda direcionada em que anúncios utilizam-se de dados pessoais para atingir individualmente consumidores reais e potenciais. Ambas estratégias devem se adequar à legislação de proteção de dados, caso da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados, de 2018).

O "estado da demanda" designa como um bem ou marca são demandados, ciente que cada segmento ou nicho de mercado podem ter demandas diferentes. Esse fenômeno ocorre também com a demanda pela propaganda, pois um determinado anúncio pode ter "demanda plena" para um grupo de consumidores (aceitam-no plenamente), enquanto esse mesmo anúncio pode ser rejeitado por outro contingente de pessoas (estado de "demanda negativa"). Essa última tipificação pode ser ilustrada com a proximidade do intervalo comercial em que o apresentador quase implora para que os telespectadores ou ouvintes não mudem de canal, ou de emissora: "Não saia daí". "Já, já, estaremos de volta". "É rapidinho ...". "É vapt, vupt". "Voltamos em um instante". "Fique comigo".

A demanda negativa da publicidade pode ser caracterizada pelas palavras de Branco: "Propagandas são ruídos, são fricção, são uma dorzinha de cabeça, um barulho de fundo que vou ter que aguentar porque eles estão pagando por parte de algo que estou acessando" (Branco, 2023). E, assim, criam-se condições para a evitação do anúncio, entendido como todas as ações de usuários de mídia que reduzem suas exposição ao conteúdo de anúncios (Tudoran, 2019).

É o ponto em que a publicidade se torna um bem tipificado como demarketing; ou posicionado na esfera do anticonsumo, que retrata uma aversão aos métodos publicitários, por vezes de forma tácita, por vezes explicitada publicamente, e que tem nos adblocks uma expressa sinalização (Erbisti; Suarez, 2019).

O marketing, conforme interesses de um anunciante ou empresa, pode ser aplicado segundo diferentes configurações, como: marketing de emboscada (associar-se a uma marca ou evento sem permissão do detedor de direitos); marketing de guerrilha (ações agressivas, de baixo custo, lastreadas em táticas não convencionais e quase ilegítimas para tentar lograr resultados ao surpreender e superar os concorrentes);

marketing viral (oferecer meios e conteúdos para surpreender as pessoas a ponto de disseminarem, tal como um vírus, aspectos que interessam à marca e anunciante). São procedimentos que criam condições para que um anúncio seja criativo, apelativo, abusivo, inovador, invasivo, atrativo, dentre outros.

É bem verdade que as formas de controle tendem a ser cada vez mais disponíveis e acessíveis ao consumidor. Ele tem o discernimento de quando ou não o exercer — sobretudo contra a *antiexperiência*. A batalha a ser vencida não é sobre as maneiras de o usuário controlar o conteúdo, mas sim sobre entregar experiências incríveis no vasto campo de oportunidades que é a publicidade digital — com criatividade, tecnologia e recursos humanos que saibam utilizá-la com eficácia. (Teixeira, 2018)

3.1.3 Aportes técnico-midiáticos: novos aparatos para a publicidade nos tempos atuais.

Os novos recursos tecnológicos e midiáticos representam inovações que se incorporam às práticas publicitárias de maneira a contribuir com a qualidade, impacto persuasivo, eficácia e atualidade a considerar o estágio da sociedade naquele tempo.

É inegável o avanço proporcionado pela evolução dos meios e aportes tecnológicos, como na TV, rádio, cinema, meios impressos e audiovisuais.

A TV será diferente como a que temos hoje, pelo menos uma boa parte de telespectadores terão aparelhos e sistemas conectados à rede e, assim, ter mais opções para assistir canais convencionais, conteúdos diferenciados e recursos para o consumo de programas, publicidade e compras (t-commerce). A TV via IP (protocolo de internet) e similares possibilitam real interatividade, interface com mídias sociais, edição, programação não linear e atributos para se tornar mais customizada.

A TV pode ilustrar esse avanço com a seguida evolução dos aparelhos, qualidade na transmissão, alcance do sinal, variedade na programação e emissoras, definição da imagem e som, além de diversos

formatos para a publicidade. Está concretizada a smart TV, TV 3.0 e outras denominações, sistemas que possibilitam múltiplas interações, acessos, edições, anúncios regionalizados e eventualmente obter o respectivo aparelho gratuitamente se o consumidor se dispuser a acessar anúncios e ações comerciais. É a economia da atenção que pode até monetizar o consumidor em troca de sua audiência.

A incorporação de recursos traz a possibilidade, antes indisponíveis, do telespectador condicionar a forma como assiste programas e os intervalos comerciais, que historicamente foi parcialmente atendida pelo zapping.

Zapping na TV

Zapping designa a rápida e sucessiva mudança de canal de TV por parte do telespectador, quase sempre efetivada com o uso do controle remoto. "O controle remoto surgiu nos anos 1950 e partiu de um desejo ainda presente entre os telespectadores: trocar de canal para fugir dos anúncios" (Sérvio; Albuquerque, 2022). Informa Dowling (2018) que o Lazy-Bones, tecnologia dos primeiros controles remotos, permitia que o usuário ligasse ou desligasse a TV, além de mudar de canal, "mas não silenciava comerciais irritantes".

Atualmente, há aparelhos de controle remoto que atuam quase como um editor de sons e imagens, o que dá poder ao usuário para se servir de conteúdos de uma forma mais personalizada.

Se na televisão analógica o telespectador insatisfeito usa o controle remoto para buscar conteúdos mais completos ou atrativos nas emissoras concorrentes, portanto na mesma mídia, com a TV digital o teleparticipador vai poder usar o controle para buscar, também, outras mídias. (Ribeiro, 2004, p. 89)

O zapping decorre do desinteresse em relação ao produto, marca ou categoria retratada no anúncio; características do programa; posição do break interprograma ou entre programas; anúncio no break;

ineditismo/familiaridade; repetição; duração; horário (Siddarth; Chattopadhyay, 1998).

Consumidores estão entediados com tanta repetição na publicidade. Mesmo que os anúncios não sejam os mesmos, há uma previsibilidade estética e de conteúdo a cada campanha: 74% dos consumidores que utilizam meios offline e online consideram a publicidade muito repetitiva ao afirmarem que veem os mesmos anúncios muitas vezes (Kantar, 2021).

Há também que se considerar os que gostariam de mudar de canal, mas que não o fazem por indiferença ao estar no celular, falta de opção devido a má qualidade da programação naquele horário, preguiça, constrangimento pela decisão afetar outras pessoas presentes. Muitos desfrutam de uma cultura de aceitação da baixa qualidade dos programas e conteúdos, o que dá sobrevida à propaganda invasiva e de má qualidade.

Qualquer anúncio, antes de tudo, precisa de exposição, caso contrário sequer será observado. No entanto, quando um break comercial inicia, telespectadores têm escolhas a fazer: deixar o ambiente, mudar para outro canal, desligar a TV, ver os anúncios, desabilitar o som, ler algo etc (Danaher, 1995).

Os indicadores mostram que, quando há o descontentamento do telespectador com anúncios que o levam ao zapping, não impera o caráter invasivo dos mesmos, mas sentimentos como irritação, ofensa, exagero, ceticismo, aborrecimento (Becker *et al.*, 2023).

Danaher (1995) assinala pesquisa em que anúncios, durante o break, registram queda de audiência variável de país a país, caso dos EUA em até 53% e Nova Zelândia de apenas 5%.

Tais números precisam ser relativizados por se tratar de escolha pessoal e, muitas vezes, envolver uma audiência familiar e coletiva.

Segundo Becker *et al.* (2023), quando telespectadores evitam um anúncio deixando o ambiente ou mudando de canal, publicitários deixam de comunicar sua mensagem e o investimento é perdido; ou seja, é um problema tanto para o mercado publicitário como para a indústria televisiva.

São atitudes do consumidor que diminuem a eficácia da emissora e

anunciante comunicarem o conteúdo programado. Constatase que a rejeição é meritória, e não discriminatória, ou seja, ocorre com inserções de qualquer tipificação, seja ela comercial, institucional ou cultural.

Conforme pesquisa realizada por Becker *et al.* (2023) com telespectadores alemães, o conteúdo é um dos elementos centrais que motiva o zapping, que poderia ser mitigado com o uso de recursos persuasivos, caso humor, emoções positivas e criatividade.

Andrelo (2006) menciona pesquisa publicada em 1988 pela revista *Channels*, de Nova York, em que 22,7% mudavam de canal para evitar os comerciais. Reforça que o zapping é muito utilizado quando entram os comerciais, mas que o zapping também é uma reação à mediocridade que se instalou na TV de forma geral. Enfatiza que a perda de audiência em um intervalo comercial pode chegar a dez pontos no Ibope. Sugere que mudanças sejam implementadas, como intervalos mais bem planejados, em menor quantidade, mais curtos e interativos.

Recursos digitais

Ao se referir às novas tecnologias no âmbito da comunicação, é sintomático se reportar aos recursos e meios digitais, talvez por serem catalisadores das mudanças que ocorrem nos meios offline e por serem, por si, uma nova categoria de mídia com recursos interativos únicos, amplamente difundidos em plataformas móveis, virtuais e remotas.

Oferecem múltiplas experiências ao consumidor, conveniência para compras, formas de acessar produtos, interatividade com organizações e pessoas, enfim, algo bem mais completo do que um consumo midiático. A depender do seu uso, contribui com a falta de privacidade, exposição de dados, suscetibilidade a golpes, hiperinformação, pressão psicológica dirigida a públicos vulneráveis e compras impulsivas.

Sistemas digitais instrumentalizados com algoritmos permitem levar ao consumidor anúncios mais pertinentes ao seu perfil e estilo de vida. Pesquisas e sistemas de avaliação de anúncios, muitas vezes de imediato, oferecem aos anunciantes informações que permitem melhorar a propaganda, algo que inclui a customização, adequação da

mídia e reelaboração da mesma. Assim, as novas tecnologias ajudam a resignificar a publicidade para alcançar maior identificação com o consumidor: tipicamente uma comunicação massiva, mas que pode segmentar sua mensagem em termos de grupos e até indivíduos.

Boa parte dos que implementam a comunicação de marketing tem sabido utilizar os meios virtuais e online com conteúdos dinâmicos, interativos, esteticamente bem construídos e elementos que persuadem e cativam consumidores, mobilizando-os para compra, afiliação, cooperação, participação. Trata-se de uma comunicação que alcança consumidores que apreciam inovações audiovisuais, gamificação, contextos desafiadores, novos formatos de linguagem e de relacionamento com a marca.

Recursos de inteligência artificial, realidade aumentada, aprendizagem adaptativa, plataformas integradas, interfaces de comunicação pessoal/comercial, portabilidade de acessos, dentre muitos, possibilitam uma comunicação agregada à compra, cocriação, avaliação da oferta, direcionamento da experiência de consumo, recompensas, interações com comunidades de marca, além de diversas possibilidades e jargões que entram, saem, permanecem e dão novos contornos à publicidade.

A publicidade sabe que o lugar para a compra de um seguro de vida ou churrasqueira pode ser em um avião, ou em meio a um game, tecnologia que permite esse *displacement*, que por sua vez convida a própria publicidade a ser móvel e mutante.

Há também um grande contingente populacional avesso e pouco aderente a essas novas tecnologias, que prefere compras presenciais, em locais físicos, consumo de mídia impressa, radiofônica e televisiva, o que demanda um fazer publicitário compatível, em termos de linguagem, mídia e produção, com essa parcela significativa do mercado de consumo e que deve perdurar.

Porém, é no digital que a publicidade mais cresce, e justamente onde parecem estar os maiores abusos atualmente.

No balanço do Conar relativo aos processos de conduta ética instaurados em 2022, um total de 80,2% versaram sobre anúncios veiculados na internet (*Boletim do Conar*, jan. 2023, n. 223). É também o

3 - O sistema publicitário

meio que mais possibilita interações, abriga milhares de veículos e uma pulverização de audiência que possibilita mais liberdade e menores custos para veiculação, fatores que facilitam a entrada de peças de todo tipo de qualidade técnica e ética.

A publicidade quer ser online e digital, mas urge que repense esse viés a considerar o anunciante e mercado ao qual serve. Precisa aplicar o pleno conceito de marketing no sentido de satisfazer os consumidores, que não são, necessariamente, os mesmos de concorrentes ou nichos particularizados que vivem no ambiente virtual ou atrelados às novidades midiáticas e de recursos.

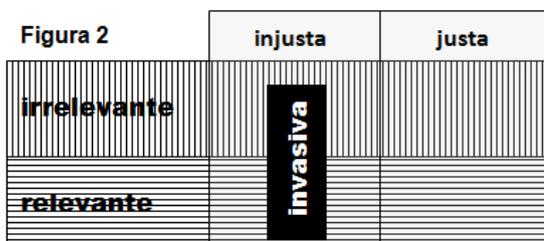
Como os consumidores estão gastando a maior parte de suas horas de vigília on-line, parece que eles estão se tornando cada vez mais entorpecidos com a publicidade digital convencional e o engajamento. Eles relatam frustração e associação negativa da marca com a desordem de publicidade digital que os impede de ler um artigo, assistir a um vídeo ou navegar em um site. (Medeiros, 2022).

Há os que gostam de ser persuadidos, de forma pertinente; ou mesmo observar mensagens simples, sequenciais, reiteradas, como uma conversa, em um ritmo apropriado. Mesmo usando a internet, apreciam um formato que não esteja alinhado com recursos sofisticados que, ao contrário, confundem e prejudicam seu rito de compra e consumo. Uma oferta em cartaz escrito a mão no supermercado pode ser mais eficiente do que na forma de banner virtual ou pop-up. Recursos digitais são ferramentas para melhorar a eficácia publicitária e nem sempre para se constituírem em personagem principal de um anúncio. A publicidade real tem o formato, tempo e lugar do consumidor, afinal os publicitários criam as peças para o público alvo, não para deleites subjetivos ou seguir modismos tecnológicos.

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios.

A evitação, no âmbito da comunicação de marketing, é uma postura lastreada no acúmulo de experiências insatisfatórias do consumidor que decide não mais participar de uma comunicação protagonizada por ações promocionais. Quando o consumidor evita ou bloqueia uma comunicação tem-se, claramente, uma comprovação de sua ineficácia, quer pelo descontentamento com práticas até então vivenciadas, quer pelo pessimismo do que estará por vir tendo em vista experiência passadas recentemente.

Sugerem-se três categorias que embasam a evitação da comunicação mercadológica: a) irrelevante, ou seja, sua forma ou conteúdo não são de interesse do receptor; b) injusta, ou seja, quando transgredir normas legais, éticas e morais; c) invasiva: impõe-se ao ponto de surpreender e prejudicar a experiência do consumidor com conteúdos de comunicação. É possível considerar que toda comunicação mercadológica invasiva é injusta, pois afronta normas socialmente aceitas. Porém, nem todo anúncio invasivo é, em si, irrelevante. Um anúncio invasivo seria uma tipificação de publicidade injusta, conforme simbolizado na figura 2.



A decisão de bloquear e dar continuidade ao bloqueio baseia-se em experiências frustrantes anteriores, caso de problemas com anúncios invasivos. Trata-se de um comportamento de censura prévia para futuros anúncios como reação a uma publicidade aborrecedora, chata, detestável, odiosa, abominável, execrável, intragável, revoltante, frustrante, insuportável, indesejável, repugnante; propaganda que causa

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

aversão, rejeição, desconforto, desagrado, contrariedade, objeção, incômodo, irritação.

Irrelevante - trata-se de uma dimensão quanto à qualidade, forma, exibição e conteúdo que não são de interesse do receptor. O consumidor é refratário a anúncios que não lhe dizem respeito; forçam vendas sob pressão; retratam um consumismo; oferecem produtos desvantajosos; nada atrativos; muito repetitivos; não oferecem proveito em termos estéticos, informacionais, emocionais e racionais.

O possível proveito do anúncio só é considerado a partir de sua observação, algo que inclui a peça em si (estética, forma, inovação, exibição) e seu conteúdo (ofertas, produtos, informações, promessas). O caráter invasivo pode, ou não, afetar a relevância e interesse do consumidor a depender do seu nível de curiosidade, interesse, exigência, tolerância e estado econômico e emocional.

Os consumidores, de uma forma geral, revelam posturas variadas em relação aos anúncios publicitários. Há os fidelizados e tolerantes, que gostam ou aceitam quaisquer anúncios, tal como se a publicidade fosse uma commodity, hobby, passatempo, ou componente natural de um ambiente, programa ou conteúdo editorial. Para esse tipo de consumidor, a propaganda comercial é informativa, útil, desejável, emocionante, parceira, aliada. Talvez porque, para esse contingente, todo anúncio tenha um valor cultural, seja opção de entretenimento, ou por se mostrar contributivo. Existem comunidades e grupos fãs da publicidade, no Brasil e exterior, com destaque ao *La nuit des publivores: la magie du cinema publicitaire*, organização francesa atuante desde 1981 com encontros anuais em diversos países.

Na outra ponta, há os avessos a todo e qualquer conteúdo de propaganda comercial, provavelmente porque a veem como consumista, oportunista, materialista, desqualificada, tendenciosa, insistente. Podem ser encontradas comunidades que comungam esse sentimento, caso de algumas que atuam na cultura jamming.

As muitas pesquisas realizadas nas últimas décadas, no entanto, mostram uma maioria que relativiza a publicidade conforme seus interesses, momento e impacto na sua vida; ou seja, cada peça é

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

considerada em um grande intervalo que vai de uma avaliação negativa à positiva.

As nuances do positivo normalmente ocorrem quando a experiência do usuário com o anúncio é boa, compensatória, satisfatória, construtiva, contributiva, inclusiva, comedida; quando a peça é bem distribuída ao longo de uma programação, criativa, curiosa, significativa. Anúncios também são bem aceitos quando apresentam bom humor, condições vantajosas de preço, produtos novos e inovadores, opções de marcas, recursos estéticos atrativos, imagens relevantes, animação, uso equilibrado de animais e celebridades, sintonia com a moda, adequados apelos sensoriais, informações verdadeiras, novas opções de acesso a serviços, alinhamento com os valores ético-morais, discurso identitário e simbiótico, dentre outros.

Os dois mais importantes benefícios que os consumidores recebem da publicidade são os de caráter utilitário/funcional e o emocional; o primeiro em termos racionais e na busca por satisfazer necessidades de informação; os emocionais tendem a satisfazer necessidades estéticas, hedonísticas e de prazer ao empregar recursos persuasivos tais como humor, felicidade, diversão, aventura, família, sexo, juventude, liberdade, status e tradição (Vangelov, 2022).

Apelos publicitários emocionais são soluções criativas que pretendem encorajar consumidores a se motivarem a comprar, formar opinião e moldar atitudes para um bem anunciado, podendo simplificarmente serem classificados como: a) desencorajantes, no sentido de mobilizar contra uma ameaça, uma situação, ou inimigo (medo, culpa, raiva, vergonha, tristeza, nojo, choque) e b) estimulantes, a fim de enaltecer, encantar, mostrar benefícios, gerar empatia (amor, humor, orgulho, alegria, sensualidade, coragem, esperança, nostalgia, expectativas, fé, confiança, prazer, segurança, ternura, satisfação). Para tal, são utilizados recursos persuasivos no âmbito da narrativa, conteúdo, texto, personagens, ambiente, cores, áudio e sequência. (Zikiené; Kazarjan, 2021)

Termos que podem ser associados a uma comunicação mercadológica irrelevante e que podem conduzir a sua evitação e bloqueio: inútil, impertinente, insistente, repetitiva, previsível,

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

monótona. Dispensável por ser de mau gosto, estridente, barulhenta, agressiva, vulgar, grosseira, inócua, qualitativamente ruim, enfadonha, altamente redundante.

Sua configuração persuasiva desconsidera o perfil do consumidor, seus interesses e prioridades. Não se alinha ao conceito do marketing em satisfazer necessidades e desejos do consumidor ou mercado alvo.

Injusta - comunicação com potencial de trazer danos sociais e ao consumidor, ou seja, reúne aspectos em desacordo com padrões legais, morais e éticos relevantes para o consumidor da propaganda. O caráter injusto, presente nos mecanismos e estratégias publicitárias, pode induzir o consumidor a evitar e bloquear anúncios que estão por vir, usuário esse que, dessa forma, sinaliza para o trade publicitário que sua comunicação de marketing tem sido total, ou parcialmente falha.

A comunicação se torna injusta: a) pela possibilidade real de causar sequelas advindas de golpe, vírus, phishing, violação de dados, pirâmide financeira e prejudicar a experiência do usuário durante e após o consumo da peça promocional; b) por induzir ao erro com conteúdos manipulativos formais, linguísticos e imagéticos que são confusórios, sem transparência, geram contratação onerosa, impõem adesão, causam despesas, ensejam compromissos não desejados; c) por descaminhar o usuário evitando ou dificultando ter acesso a informações urgentes, estratégicas e importantes no âmbito pessoal, do trabalho e família; d) por gerar impactos emocionais, financeiros, materiais, sociais, morais, familiares, massivos, individuais, organizacionais e na rotina do consumidor.

Confusória quando descaminha, atrapalha ou retarda o acesso ao teor da mensagem buscada; direciona para outros conteúdos e compromete a navegabilidade; intervém no proveito do conteúdo, desvia atenção, utiliza recursos invasivos, oferece outros itens justapostos ao escolhido sem a manifesta vontade do usuário.

Na opinião de Belanche (2019), o uso irresponsável de uma comunicação, por vezes, resulta em experiências de insatisfação que levam consumidores tentarem evitar anúncios; a despeito desse tipo de comunicação interativa ser catastrófica, pouco tem sido feito para

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

mitigar problemas derivados dessa prática aborrecedora. O autor entende que o anunciante deve estar vinculado ao dever e à solidez moral baseados numa prática profissional de publicidade que se reflete em códigos profissionais e padrões de ética estipulados pelo poder público, privado e sociedade.

Certamente, a comunicação injusta tem relação com os interesses e perfil de quem a elabora e difunde. O exercício da publicidade é praticamente livre, sem requisitos, de forma que qualquer pessoa pode produzir e inserir anúncios, inclusive fora de padrões de autorregulamentação profissional. Há um bom contingente de anunciantes, agências e veículos de comunicação que agem com profissionalismo e regramento, porém um sem-número de outros não oferecem filtros ou critérios e, sequer se mostram aderentes às boas práticas da publicidade.

Há uma lacuna nos dispositivos corporativos e legais no que tange a prática invasiva da comunicação de marketing, principalmente quanto à publicidade, de forma que se faz necessário uma abordagem ético-legal interpretativa. A Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil de 2018 é das poucas que exemplifica um abordagem que caracteriza a comunicação invasiva dentro de um escopo deceptivo e ilegal.

Termos que podem ser associados a uma comunicação mercadológica injusta: enganosa, abusiva, desrespeitosa, ofensiva, acintosa, transgressora, afrontosa, assediadora, importunadora, agressiva, prejudicial, irresponsável, ameaçadora, inconsequente, chantagista, intimidatória, inibidora, perturbadora, açodada, dissimulada, sorrateira. Intervencionista, quando invasiva, ao não permitir que o consumidor exerça sua total vontade sobre a forma e conteúdo disponibilizados.

Invasiva - comunicação indesejada, inesperada e impositiva que, sem consentimento formal ou informal do consumidor, se interpõe ao consumidor e o espaço/tempo físico e midiático. Recursos apelativos e chamativos (letras ostensivas, imagens impactantes, sons estridentes) mostram-se compatíveis com a dinâmica intrusiva, assim como o potencial danoso (propaganda enganosa, abusiva, oculta). Sempre será

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

injusta por atuar contra a vontade do usuário e contra dispositivos éticos e legais. Nos meios virtuais, podem conter elementos nocivos (vírus, links maliciosos) e prejudiciais à experiência de navegação (ocupação de memória, consumo de bateria de celular). No entanto, cada pessoa atribui um grau ou sentido para uma comunicação intrusiva já que esta também se compõe com a arquitetura de escolhas.

A publicidade invasiva pode obstruir significativamente a experiência do usuário quando anúncios invasores condicionam o proveito do conteúdo midiático.

Pode ser relevante, ou irrelevante, mas sempre será injusta por não contar com a anuência para ser consumida, ou por conter elementos que trazem danos coletivos e individuais por se tratar de algo enganoso, abusivo ou prejudicial.

Todo anúncio publicitário é um ato de intervenção social. É possível então considerar que qualquer peça publicizada é impingida. Em muitas oportunidades, o consumidor decide se a observa ou não, seja um comercial de TV, anúncio de revista ou conteúdo em painel eletrônico. Há também espaços em que a publicidade sequer pode aparecer e, dessa forma, nem ser impingida, caso de anúncios em mídia exterior em cidades que proibiram tal prática, ou anúncios em material escolar de crianças. Porém, a comunicação mercadológica invasiva ou intrusiva é impingida e atrelada a um dano psicossocial por dificultar o consumidor exercer sua vontade de não se submeter àquela ação promocional.

Essa crítica, talvez em menor escala, vem desde os primórdios da indústria da publicidade, por exemplo, quando anúncios interrompiam a fluidez de leitura de matérias em revistas e jornais impressos. Outro exemplo é o merchandising publicitário, ou tie-in, em que anunciantes bancaram filmes nos quais marcas e produtos tiveram protagonismo sem que o espectador fosse informado sobre tal ação paga; essa ação promocional era invasiva por não permitir o espectador optar por vê-la ou não já que estava dissimulada no conteúdo do filme.

O caráter invasivo ou intrusivo de um anúncio ancora-se no grau com que se interrompe ao fluxo de um conteúdo midiático e, assim, pode ser entendido como um ruído na comunicação e até afetar o acesso de outros anúncios independentemente de sua qualidade ou efetividade

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

(Tudoran, 2019).

Por meio de uma revisão bibliográfica, sugerem-se, aqui, três graus invasivos:

Fraca: o anúncio, mesmo presente, pode ser ignorado sem esforço do consumidor, por exemplo, evitando-o de seu campo de visão (jornal, website). Sua presença, embora indesejada, não influencia no conteúdo a ser desfrutado já que o usuário utiliza sua percepção seletiva.

Média: anúncio que, devido à forma de exibição, não pode ser ignorado, mas oferece opção de escolha para não ser observado. Atrapalha a experiência do usuário uma vez que dificulta a fluidez no acesso ao conteúdo que lhe interessa, caso dos que estão justapostos a matérias editoriais.

Forte: anúncio onipresente que se manifesta mesmo contrariamente à vontade do usuário. Condiciona ou bloqueia o acesso ao conteúdo desejado pelo consumidor, ou seja, o usuário praticamente só consegue acessar o que quer se consumir o anúncio, o que traz irritação, confusão e até desistência do que interessava ao usuário. Demanda ativa atuação do usuário para desabilitá-lo.

Li *et al.* (2002) definiram intrusão, no contexto da comunicação publicitária, como a percepção ou consequência psicológica que ocorre quando um processo cognitivo da audiência é interrompido. Consideram tal ocorrência como ruído na comunicação em três possibilidades: anúncios podem dificultar a busca por conteúdos; anúncios podem distrair e interromper o desfrute do conteúdo; anúncios podem romper interações com o conteúdo desejado. Por isso, muitos consumidores veem tais anúncios como ruído a ser filtrado por serem percebidos como invasivos ou intrusivos, algo que desperta sentimentos como de irritação e aborrecimento. Associaram aos dois termos expressões como distrair, perturbar, forçar, interferir, obstruir, incomodar.

A intrusão pode se referir a vários contextos em relação ao acesso de conteúdos midiáticos, algo que significa uma ruptura na relação entre a pessoa e uma mídia, ou no seu processo cognitivo, de forma que nesse último representa uma invasão do espaço pessoal ou de sua privacidade.

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

A resistência pode ser um estado motivacional do consumidor para se opor a práticas, lógicas e discursos dissonantes do mercado em resposta à intrusão. A resistência à persuasão pode se expressar em comportamento de inércia, reação, vigilância, desconfiança e evitação (Herault *et al.*, 2018).

A publicidade invasiva se vale de diversos recursos, sendo o vídeo um dos mais utilizados. Uma reação típica de quem é surpreendido pela reprodução automática de um anúncio durante um vídeo é acionar a opção *skip*, mas não sem antes ter que se submeter, por alguns segundos, àquele trecho de propaganda inoportuna, estridente e entediada.

Tal prática invasiva reflete quase um desespero para dar visibilidade a anúncios que, se dependessem de permissão do consumidor, teriam audiência bem menor. Devido ao declínio da atenção, os anúncios agora tentam todos os tipos de truques para obter sua atenção (Eyo, 2018).

Mauro Rabello, COO¹ e vice-presidente da Dentsu, entende que, no desespero para alcançar resultados, lidar com mudanças dramáticas na mídia e falta de domínio das ferramentas técnicas e tecnológicas, algumas marcas utilizam a publicidade intrusiva e, assim, começaram a:

[...] importunar as pessoas, se intrometendo, escondendo e fabricando fatos, o que só fez piorar tudo e, talvez por isso mesmo, a indústria da comunicação passe pela tarefa dolorosa de ter que se reinventar para recuperar seu poder e relevância. (Pacete, 2018).

Termos que podem ser associados a uma comunicação mercadológica invasiva: intrusiva, oportunista, impositiva, unilateral, impositiva. É inoportuna, insistente, recorrente, inconveniente, tempestiva, persistente. Desdenha a privacidade. Transmite ao consumidor uma postura de emboscada, de guerrilha, de cerco para posterior pilhagem. Faz associar ao anunciante uma atitude selvagem, interesseira, sorrateira, deseducada e não confiável. Tenta obter a

¹ Chief Operating Officer

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

atenção irrompendo as defesas físicas e psicológicas do consumidor por meio de subterfúgios, truques e recursos a fim de neutralizar a resistência ou suas escolhas não desejadas pelo anunciante.

4.1 Bloqueio da publicidade digital: consumidor no autocontrole.

Adblocks, ou bloqueadores (de anúncios, de publicidade) são aplicativos, extensões, plugins, ou recursos muitas vezes instalados pelo usuário² em navegadores a fim de, preventivamente, obstruir peças como banners, imagens, pop-ups, pre-rolls, links patrocinados, vídeos, intersticiais.

O recurso tecnológico que permite o bloqueio de anúncios teria sido criado em 2002 por Henrik Aasted Sørensen (Respati e Irwansyah, 2019).

Numa rápida busca no Google em 25/3/2019 para a expressão em língua portuguesa de "bloquear propaganda" foram obtidos 8.640 resultados e 12.400 para "remover propaganda". Na mesma data, foram localizados vários vídeos no Youtube sobre bloqueio de propaganda, cada qual com mais de 100 mil visualizações. Dessa data para a atualidade, os números têm oscilado, inclusive considerando novas políticas de publicação nas plataformas que impedem conteúdos invasivos mas, ainda, revelam farto material sobre o tema.

Estima-se que cerca de 10% de internautas bloqueiam anúncios, perto de 600 milhões de dispositivos com adblocks (Eyo, 2018).

São diversas as configurações de anúncios que inspiram usuários a bloquear a publicidade.

Um formato clássico é o anúncio perseguidor: para não desaparecer com a rolagem da página, reaparece na seguinte. Outro truque é aplicado em anúncio que aparece apenas pela passagem acidental do mouse sobre um campo do site, armadilha preparada esperando apenas o incauto usuário passar por ela durante um movimento do mouse. Seria como estar na rua e, somente por pisar na

² Há também os bloqueadores nativos, que já vêm pré-instalados no navegador, sem a iniciativa do usuário.

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

calçada da loja, acionar o vendedor ou uma oferta não solicitada.

Formatos de anúncios que incomodam: piscantes ou intermitentes; perturbadores que brevemente tomam a tela; anúncios de vídeo que começam a ser reproduzidos automaticamente (Alves 2022).

No período de 2016 a 2020, a CBA aferiu opiniões de 66 mil pessoas de todos continentes sobre publicidade; detectou os aspectos que causam mais frustrações com anúncios online em celulares e computadores: pop-up (anúncio que aparece ao acessar conteúdo), prestitial (anúncio que precede o conteúdo, por vezes em contagem regressiva ou com vários mini vídeos), prestitial interruptivo (anúncio de curta duração que surge e se interpõe ao conteúdo ou aplicativo, por vezes sem possibilitar saída antecipada), alta densidade (anúncio que ocupa mais de 30% da tela), flash animado (anúncio animado com formas, cores e contrastes muito chamativos e agressivos), rolagem em tela cheia (anúncio que se insere e acompanha, por vezes totalmente, a rolagem do conteúdo da página), fixo em largura plena (anúncio que se fixa na parte inferior da página de modo a ocupar toda a largura da mesma), vídeos com sons automáticos (vídeo sonorizado que surge e toca independentemente do esforço do usuário, no início ou durante a exibição de um conteúdo). (CBA, 2022).

Estudo realizado com vinte experts na Alemanha (editores, mercadólogos, agências, provedores, publicitários) apontou os fatores que favorecem o uso de adblocks, com destaque a: anúncios perturbadores (volume alto, tamanho, piscando), baixa qualidade, pouca criatividade da publicidade e descaso com a privacidade. (BVDW, 2015).

Andrew Bosworth, vice presidente de negócios e publicidade do Facebook, entende que a publicidade perturbadora é um problema para o setor e que os bloqueadores digitais são um forte sinal de que as pessoas não querem ver tais anúncios; mas o uso de adblock é uma solução terrível na luta contra essa publicidade (Respati e Irwansyah, 2019).

Há muitos tipos de bloqueadores, que podem fazer bloqueio total ou seletivo, tanto os avulsos como os embarcados em plataformas, navegadores e sistemas operacionais. Cinco podem ser mencionados: Adblock e Adblock Plus, u-Block Origin, AdGuard e Ghostery.

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

Navegadores, browser-makers e sistemas como o Opera, Brave, Vivaldi, Google Chrome, Safari, Firefox, Microsoft Edge, Apple também oferecem essa ferramenta e opções para restringir acessos.

Marco Arment, criador do bloqueador Peace em parceria com o Ghostery (app descontinuado), defendeu o uso de adblocks enquanto anúncios indesejados estiverem usurpando o usuário quanto ao tempo de navegação, privacidade, monitoramento de ações, indevida coleta de dados e práticas invasivas. E completa:.

Editoras têm um difícil trabalho de tentar se manter vivas, mas isso não justifica o abuso, invasão de privacidade, preguiça e escrotice excessiva que muitos deles estão forçando em seus leitores, independente se as editoras acham que não existam outras opções [...] Se editores querem oferecer conteúdo grátis por propagandas, é responsabilidade deles oferecer propagandas e métodos que os leitores vão tolerar e aceitar. (Ventura, 2015).

Alguns acreditam que os bloqueadores vão estipular uma espécie de darwinismo no setor, de forma que as boas práticas publicitárias subsistam e as más mitiguem. Ou, o crescimento de serviços relevantes, criativos e necessários para o usuário, na ausência de anúncios, irão cobrar por assinaturas/uso de forma a mudar modelos de negócios lastreados na oferta gratuita de conteúdo editorial, jornalístico e de entretenimento. Há os que veem nos bloqueadores um produto como tantos outros no mercado, gerador de ganhos para seus fabricantes, que gera vantagens e desvantagens aos consumidores, caso de ceifar todo acesso a anúncios, ou beneficiar sites e mídias sociais que pagarem para não terem seus anúncios prejudicados.

Há um quadro de desafios para a publicidade online e àqueles que enfrentam bloqueadores de anúncios, caso de editoras, agências, anunciantes. Tal inquietação se deve a prejuízos bilionários com ações publicitárias que perdem efeito com apps ou recursos de bloqueios (Premium Ads, 2020). Uma avaliação em 2016 calculou que a ação de bloqueadores poderiam causar prejuízo de US\$ 27 bilhões até 2020 (Sérvio, 2016). Há os que gostariam de banir os adblocks alegando que

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

interferem nos direitos autorais, plena informação, na sobrevivência da imprensa livre e democrática (Chavern, 2016).

Muitos defendem um enfrentamento aos bloqueadores:

- Punição ao usuário: restrição ao website, à página, ao conteúdo, acesso a serviços, paywalls, bloqueio aos adblocks.
- Convencimento do consumidor: informação, sensibilização, argumentação para o usuário não usar ou desativar bloqueadores por meio de apelos enfatizando que anúncios viabilizam a continuidade da oferta gratuita de conteúdos, mantém empregos, garantem a sobrevivência do website ou mídia social.
- Recompensa ao consumidor: monetização, acesso a serviços, vantagens.
- Uso de recursos para driblar, evitar ou anular ações de bloqueadores; manipulação dos sistemas instalados pelo usuário.
- Providências junto aos responsáveis pela inserção de anúncios desagradáveis: avisos, advertências e coibição sobre essa prática indevida; prevenção com políticas para a publicidade; incentivo a uma publicidade relevante, de qualidade; cobrança adicional para evitar adblocks; migração para outros espaços não suscetíveis aos bloqueadores.

A empresa canadense Blockthrough, do grupo Eyeo, oferece alternativas para que, de um lado, o consumidor não precise desativar seu adblock e, de outro, o editor não perca dinheiro quando seus anúncios não são vistos no espaço virtual. Uma das formas é implementar anúncios mais agradáveis. Outra é monetizar ou recompensar o usuário que assiste aquelas peças (Kratky-Katz, 2021).

A Coalition for Better Ads (CBA) é formada por diversas organizações que se esforçam para o consumidor ter uma publicidade mais satisfatória e menos invasiva; tem como um dos afiliados a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). A entidade tem realizado diversas pesquisas científicas que apontam aspectos ligados a boas práticas publicitárias nos meios digitais e percepção de usuários sobre os

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

vários tipos e formatos publicitários (CBA, 2022).

4.2 Por que as pessoas usam bloqueadores?

O uso de bloqueadores em anúncios virtuais tem a mesma origem que move as pessoas bloquearem spam em e-mails, evitar cookies em computadores, desviar-se de vendedores assediosos e barrar ligações telefônicas indesejadas, ou seja, insatisfação do consumidor com uma comunicação de marketing insatisfatória.

Consumidores se sentem desrespeitados por sequenciamentos de anúncios desinteressantes, injustos e invasivos. Basan (2021) considera que o direito ao sossego e integridade psíquica são bens morais e cívicos que não podem ser prejudicados pela publicidade intrusiva e uso indevido de dados pessoais de forma, assim, a importunar as pessoas e coletividade.

Tudoran (2019) contextualiza o uso dos bloqueadores em uma tentativa dos internautas exercerem seu empoderamento a fim de reequilibrar as forças com as organizações atuantes no mercado.

Diferentes fatores motivam a utilização de bloqueadores, tais como irrelevância de anúncios, caráter invasivo da publicidade, peças com potencial danoso, repetitividade, falta de criatividade nas peças, dentre outros. Representam uma derradeira barreira para afastar anúncios indesejados, mesmo que isso represente anular outros que poderiam ser úteis e aceitos.

Os anunciantes precisam prestar contas à sociedade, aderir a uma agenda responsável, correta, sintonizada com as normas vigentes. Porém, testam a todo momento fórmulas e práticas que oferecem atalhos para afrontar interesses consumeristas. É praxe, por exemplo, solicitar ao usuário a permissão para o uso de cookies, ou preferências de privacidade, mas a rejeição muitas vezes acarreta sustação de acesso ao conteúdo desejado; ou informa a possibilidade de gerenciar cookies, motivo pelo qual a fadiga do consentimento se mostra como atitude automática do consumidor de permissão geral e que legitima uma rendição os intentos do anunciante ou produtor de conteúdo de coletar dados e fazer propaganda direcionada.

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

A Eyoue expressa em seu relatório de 2018 que as razões mais comuns para as pessoas usarem adblocks são: experiência afetada por anúncios; segurança ameaçada por malware; economia por dispêndio de tempo. Ao indagar consumidores sobre o porquê do bloqueio de anúncios, as respostas mais frequentes foram: muitos anúncios aborrecem ou são irrelevantes, há muitos anúncios na internet, anúncios são intrusivos, às vezes trazem vírus ou bugs, anúncios tomam muito espaço da tela. 74% dos usuários preferem sair de um site a ter que desativar o bloqueador de anúncios. Cerca de 90% não odeia anúncios. O que seria aceitável: conteúdo não irritante, não obstruam o conteúdo na web, sejam transparentes quanto ao conteúdo, sejam efetivos sem alarde, sejam apropriados (Eyoue, 2018).

O relatório Dimension 2018, da Kantar Media, com pesquisa que incluiu cinco mil pessoas e 41 líderes, apurou que 18% sempre usam adblocks (21% no mundo) devido à falta de contexto, falta de relevância e falta de timing. Cerca de 70% consideram que os anúncios estão mais intrusivos. (Kantar, 2018).

Pesquisa global da Ipsos Public Affairs em 2018 apurou que 75% dos entrevistados dizem que anúncios na internet são irrelevantes (65% no Brasil); perto de 80% consideram que a publicidade deixa a navegação mais lenta; para combater anúncios intrusivos, 57% têm utilizado bloqueadores de anúncios (Pacete, 2018).

Os bloqueadores são projetados para melhorar a experiência do usuário, diminuir o tempo de carregamento do site, evitar confusão em webpages e reduzir a quantidade de informações coletadas sobre o usuário em suas atividades na internet. (Zambrano; Pickard, 2018).

Mas, é fato que o uso de adblocks não esteja apenas ligado à antipatia pelos anúncios, mas também aos métodos de entrega em que se destaca o aspecto invasivo e recursos agressivos que perturbam a experiência do usuário (Alves, 2022).

Há anúncios que gastam muito das cargas das baterias dos celulares, inclusive consomem cotas dos planos de internet contratados, tudo isso sem o usuário ter ciência, caso de vídeos que rodam ocultamente. A estratégia de retargeting também é um fator de

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

insatisfação dos usuários e motivação para utilizar adblocks. Ou seja, anunciantes perseguem consumidores com anúncios relacionados a buscas recentes ou acionamento de produtos similares em websites e mídias sociais (Erbisti; Suarez, 2019):

Uma coisa que me incomoda profundamente é quando você pesquisa uma bicicleta, compra uma bicicleta, você sabe que vai ficar durante seis meses vendo *banner* de bicicleta em todos os lugares que você vê na vida. (Fernando, 37, designer).

Uma vez eu queria saber quanto custava uma bola. Nem queria comprar, era só pra saber o quanto custava. Pesquisei, e, durante um mês inteiro, entrava no Facebook, e-mail, celular, computador ficava só aparecendo propaganda de bola. Cheguei ao ponto de comprar uma bola só pra parar de aparecer a bola na minha frente porque não aguentava mais. (Helena, 26, economista).

A atuação de ad blockers tem gerado discussões e posicionamentos fortes de diferentes usuários (Ventura, 2015):

Essa publicidade feia, mostra como está cheio de pseudos web designers arcaicos sem a mínima criatividade, não conseguem colocar uma propaganda de forma coerente e bonita no site, que não venha ferir os olhos e a paciência dos visitantes, o que me revolta é que essas pessoas estão sendo pagas pra fazer esse serviço sem vergonha de mais do mesmo e ainda acha que está certo...

Se o site tem coragem pra continuar a fazer propaganda ruim, enfiando goela a baixo dos visitantes, tem que aceitar perder pro adblock sem chorar... (Consumidor 1)

Se a publicidade não poluir o site ou não ser um daqueles popups irritantes com minúsculos botões de fechar... acho válido, nada que me impeça de visitar um site... mas sinceramente aqui no giz a publicidade da IBM tá feia pra caramba... (Consumidor 2)

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

O problema não é um ou dois anúncios, mas sim uma ou duas dúzias a cada 10 segundos. (Consumidor 3)

A plataforma consumerista Reclame Aqui (<https://www.reclameaqui.com.br>) apresenta uma série de manifestações de consumidores acerca de experiências com ofertas digitais.

Anuncio invasivo de empréstimo pessoal

Goiânia - GO; 13/03/2023

Ao entrar no site para fazer uma busca de um produto, foi exibido um formulário bastante invasivo sobre crédito pessoal e rapidamente cliquei para fechar pois não era o serviço que fui realizar. Para minha surpresa foi exibido uma mensagem de que meu crédito seria analisado para obtenção de empréstimo.

Entrei em contato com o zoom explicando que não estava buscando crédito e que, portanto, não autorizava a compartilhar os meus dados com outras instituições, mas o mesmo se recusou a interromper o processo.

Propaganda invasiva no app

Suzano - SP

18/11/2022

Ativar a notificação do app [banco] além das notificações importantes que seria a intenção receber, o banco aproveita para fazer uma enxurrada de propagandas gerando perda de tempo, gastando a bateria do celular e não dá a opção para não receber propaganda. Um incômodo.

É a segunda reclamação que abro sobre esse problema, falaram que iam resolver e não resolveu.

Os adblocks sinalizam que a prática publicitária precisa melhorar, desenvolver-se, alinhar-se com as expectativas dos usuários. Esse anticonsumo da publicidade deve merecer, como tem merecido, ampla reflexão por parte do trade digital e da publicidade (Erbisti; Suarez,

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

2019). E, como argumenta Alves (2022): "O ad-blocker ou bloqueador de anúncios tem o potencial de mudar o futuro da publicidade digital". E, por que não dizer, auxiliar a repensar a comunicação de marketing como um todo.

Em suma, vários motivos levam as pessoas a usarem bloqueadores em anúncios na internet quando:

Afetam a experiência, ou o prazer em navegar. Curtiss, 2018; Erbisti e Soares, 2019; Eyoe, 2018; Ventura, 2015; Zambrano e Pickard, 2018; Alves, 2022.

Obstruem, interrompem, retardam e quebram conteúdos. Erbisti e Soares, 2019; Eyoe, 2018; Respati e Irwansyah, 2019; Alves, 2022.

Impõem presença de elementos audiovisuais ostensivos na tela. Eyoe, 2018; Respati e Irwansyah, 2019; Ventura, 2015; Alves, 2022.

Ameaçam a segurança (malware, vírus e bugs). Curtiss, 2018; Erbisti e Soares, 2019; Eyoe, 2018; Respati e Irwansyah, 2019; Alves, 2022.

Infligem a privacidade e colhem informações indevidamente. Erbisti e Soares, 2019; Respati e Irwansyah, 2019; Tudoran, 2019; Ventura, 2015; Zambrano e Pickard, 2018.

São demasiados, abundantes. Erbisti e Soares, 2019; Eyoe, 2018; Respati e Irwansyah, 2019; Alves, 2022.

Embutem e acionam de forma não transparente elementos que geram custos. Eyoe, 2018; Tudoran, 2019.

Tipificados como *tie in* ou publicidade nativa de difícil identificação como anúncio. Eyoe, 2018.

Praticam o retargeting. Erbisti e Soares, 2019.

Afetam a velocidade de navegação. Curtiss, 2018; Erbisti e Soares, 2019; Respati e Irwansyah, 2019; Alves, 2022.

São manipulativos e injustos quanto ao conteúdo. Erbisti e Soares, 2019; Zambrano e Pickard, 2018.

4 Publicidade: caminhos que levam à evitação de anúncios

Mostram-se irrelevantes, irritantes. Erbisti e Soares, 2019; Eyoe, 2018; Respati e Irwansyah, 2019; Alves, 2022.

São invasivos, agressivos. Erbisti e Soares, 2019; Eyoe, 2018; Alves, 2022.

Usurpam o tempo do usuário; são longos. Erbisti e Soares, 2019; Respati e Irwansyah, 2019; Zambrano e Pickard, 2018; Alves, 2022.

5 Considerações finais

A publicidade é um instrumento de marketing e, como todo instrumento, pode ser utilizado para o bem, ou para o mal, caso também da internet, celular, faca, dinheiro etc. Pode ser acionada de forma planejada, criativa e ética, ou se prestar a um uso inconsequente e irresponsável. A publicidade, enquanto instrumento de marketing, dá margem a amplas contestações, aplicações, inovações e prestação de serviço a anunciantes e sociedade, a depender de quem a emprega. Enquanto instrumento de comunicação de marketing, é desenhada para atingir o mercado alvo, que no conceito institucional e legal, é constituído por consumidores e coletividade de pessoas possibilitando que seus efeitos atinjam contingentes massivos de cidadãos, o que deve merecer do trade publicitário atenção redobrada quanto ao seu ofício.

O grande usuário desse instrumento é o anunciante que, com seus próprios recursos ou recorrendo a fornecedores e intermediários, efetiva as ações publicitárias. Portanto, não é justo taxar a publicidade, enquanto instituição ou campo profissional, como boa ou má, mas sim individualizar resultados a partir de acionamentos feitos por determinados atores do trade publicitário, que oscilam em termos de qualidade, valores morais e conduta mercadológica.

Sistemáticas decisões contrárias ao interesse público, por parte de alguns políticos, abalaram a credibilidade da política enquanto instituição até hoje. Da mesma forma, ações erradas de alguns gestores comprometeram grandes empresas para sempre. O fenômeno de rejeição da publicidade segue essa mesma lógica em que muitos anunciantes, só porque pagam pelos anúncios, acham que podem fazer o que bem entendem com a publicação da peça promocional, uma espécie de livre arbítrio sobre o que anuncia, de forma que temos convivido com anúncios irrelevantes, injustos e invasivos, ao longo de décadas e, tal como um tiro no próprio pé, geraram barreiras para esses mesmos anunciantes e a publicidade atual.

É óbvia a relevância dos anunciantes, tanto em termos sociais como mercadológicos. Muitos são organizações que empregam, oferecem produtos importantes, geram riqueza e atuam de forma orgânica na sociedade. A abordagem aqui, no entanto, apega-se aos

5 Considerações finais

aspectos que explicariam ocorrer uma comunicação mercadológica anacrônica e incompatível com os valores sociais atuais, o que motivou e justificou refletir sobre um modelo agonizante de comunicação publicitária e de marketing nos tempos atuais.

Um ponto marcante é a agenda destoante entre os players do trade publicitário e consumidores, já que os primeiros se desdobram em persuadir, pressionar para vendas, convencer a todo custo o consumidor a comprar suas marcas e ideias, enquanto este quer uma argumentação verdadeira, oferta útil e compatível com suas necessidades econômicas e sociais. Métodos agressivos de marketing, a todo instante, desaguam em uma comunicação persuasiva de alta pressão psicológica sobre o consumidor, algo que, naturalmente, o desagrada.

Constata-se, em muitos trabalhos, um despreparo profissional que resulta em anúncios não planejados, mal elaborados, maliciosamente produzidos e irresponsavelmente veiculados, sem sintonia com os valores e interesses dos cidadãos. São agendas que se mostram quase irreconciliáveis na relação consumidor-publicidade.

Cabe considerar que os perfis mercadológico, ético e social do anunciante materializam-se na peça publicitária, que recebe formatação final de eventuais parceiros, caso de agência e veículo de comunicação, cada qual agregando características ao anúncio a ser aprovado pelo anunciante. Esses atores publicitários estão revestidos de responsabilidades solidárias perante o mercado e sociedade.

A publicidade está amalgamada na vida social. Integra a rotina do cidadão pegando-o de surpresa, ou expondo-se de forma previsível. Permeia as relações de consumo para todos os tipos de consumidores, quer de forma onipresente ou contextualizada em diferentes ambientes de mercado.

Ao sair à rua, o cidadão sabe que está sujeito a ver outdoor, cartazes, painéis, mas não deixa de cumprir sua rotina ou realizar sua atividade. O leitor tem ciência de que, ao adquirir um jornal, ou revista, verá também anúncios e classificados e, nem assim, deixa de comprar, ou se interessar pela leitura das matérias. Já está acostumado a pagar entrada para ver um filme no cinema e ver comerciais no início, algo que não o impede de repetir essa experiência outras vezes. Na TV e no rádio,

5 Considerações finais

prevê que comerciais, spots e jingles aparecerão, mas sua motivação para ver programas, músicas, novelas, esportes supera quaisquer picuinhas com a propaganda e, no dia seguinte, está novamente assistindo a emissora. Ao acessar um website, ou página no celular, observa todo tipo de conteúdo entremeado por apelos comerciais. Isso porque o consumidor, de antemão, considera a propaganda parte de sua rotina, de sua comunicação e que tal convivência reúne aspectos que o interessam e outros que precisam ser tolerados, numa espécie de negociação. A publicidade é aceita e mostra relevância social, todavia formas equivocadas ou embrenhadas de artifícios ardilosos motivam consumidores a fazer uso generalizado de adblocks, sinal claro de um modelo de comunicação em crise.

A ocorrência da propaganda comercial de baixa qualidade, que leva a evitação de anúncios, é um somatório de ações equivocadas que podem ser solidariamente imputadas a atores do trade publicitário.

Indaga-se sobre o propósito da publicidade que, ao que parece pelo ciclo histórico, existe para servir os intentos mercadológicos do anunciante. Essa visão, que remonta às origens da propaganda comercial, reserva um papel secundário ao consumidor: um mero receptor destinado a converter o conteúdo persuasivo em compras e atitudes positivas para as marcas anunciadas.

As forças sociais, dentre elas o consumerismo, conseguiram reverter parcialmente essa lógica, até porque uma peça veiculada tem o potencial de atingir um contingente massivo de forma a disseminar danos a uma coletividade de cidadãos revestidos de direitos, inclusive nas relações de consumo, o que não deixa mais agências e veículos "lavarem as mãos" quando gerados impactos negativos por suas cocriações ou participação.

O consumidor médio neste século XXI observa websites de bancos, lojas varejistas, empresas do ramo automotivo, estabelecimentos do setor da saúde, dentre tantos, praticarem uma comunicação de marketing oscilante em termos de qualidade de conteúdo, estética e ética.

Há por toda parte e em todos os meios, uma comunicação que usualmente não mostra sintonia com o cidadão quando se apresenta de

5 Considerações finais

forma inverídica, confusória, desrespeitosa, injusta, de sorte que a indústria da comunicação como um todo se vê às voltas com repulsa, retaliação, cancelamento, bloqueio por parte do consumidor insatisfeito.

Os diferentes instrumentos promocionais da comunicação de marketing reúnem aspectos que levam à evitação por parte do consumidor, porém é o meio digital que aponta práticas questionáveis com mais vigor por suas características midiáticas, dentre elas os numerosos veículos, milhões de anunciantes de todos os perfis, recursos interativos, pouco controle da qualidade de anúncios e profusão de inserções face ao relativo baixo custo.

A publicidade ambienta-se, muitas vezes, em conteúdos midiáticos que consolidam padrões e formatos repetidamente cansativos. Importunar o consumidor tem sido uma das ações que conteúdos midiáticos têm praticado, quer por meio de programas e atrações de baixa qualidade, ou via anúncios perturbadores. Seria injusto e impraticável exigir que toda peça publicitária fosse criativa, engenhosa, interessante; para as que não conseguem atingir esse patamar, o consumidor médio se daria por satisfeito se fossem simples, informativas, suportáveis. Mas o que se vê, continuamente, e o que aborrece o consumidor são os anúncios que extrapolam a razoabilidade e se mostram invasivos, irrelevantes, injustos, de forma recorrente.

Não é incomum pessoas assistirem programas e conteúdos editoriais por inércia, pois seriam uma etapa necessária para aguardar outros conteúdos, ou porque a rotina de sintonizar uma mídia já está implantada no cotidiano de muitos, independentemente de sua qualidade ou interesse. São esses conteúdos e "atrativos" que muitas vezes fazem anúncios não serem percebidos, ou serem recebidos de forma indiferente, o que proporciona um viés falso de audiência.

Conteúdos midiáticos de baixa qualidade oferecem um ambiente tóxico para a publicidade. Tornam-se barreiras, e não pontes ou caminhos para o consumidor assistir as mensagens publicitárias, independentemente de quão interessantes ou pertinentes sejam.

A internet, no seu início, se mostrou um ambiente midiático livre, acessível a todos, sem a interferência do estado. Seu impacto socioeconômico e crescentes incorporações tecnológicas levaram-na a

5 Considerações finais

um patamar de alta relevância; apesar de alguns dispositivos legais imporem restrições à comunicação digital, os internautas pressionam pela liberdade de conteúdos e acessibilidade irrestritas. Com a publicidade digital não tem sido diferente, de modo que para muitos idealizadores de conteúdos promocionais, websites, blogs, mídias sociais, aplicativos virtuais, deve ser mantida uma internet ideal, com pouco controle, autorregrada, o que justificaria a atuação de todo tipo de perfil de produtores de conteúdo, sejam eles editoriais ou comerciais.

Diferentemente de produtores de queijo, carne, vinho, brinquedos, automóveis, dentre tantos, que para ter acesso a mercados regulares precisam atender requisitos normativos formais de qualidade, a propaganda comercial está eivada de anúncios sem controle de qualidade ou com brechas que permitem peças que se mostram irrelevantes, invasivas e injustas, de forma que ao consumidor resta, muitas vezes, exercer uma autodefesa e crítica ativa para filtrar os anúncios que são válidos para si e a sociedade, ou ativar adblocks já que tais peças publicitárias não são submetidas a filtros de qualidade.

Talvez, um primeiro grande filtro fosse o profissionalismo no setor, mas tanto as normas como a prática de mercado refutam tal exigência. Convive-se com muitos anúncios efetivados por amadores ou meros praticantes que não estudaram ou discutiram ética publicitária, nem mesmo responsabilidades sociais advindas do exercício da comunicação de marketing. Muitos são indiferentes às consequências geradas por uma publicidade irresponsável, postura que não pode ser chancelada pelos que sustentam uma comunicação de marketing alinhada com legítimas funções comerciais, sociais e mercadológicas.

No entanto, há os que atuam no trade publicitário de forma profissional, mas que mostram fraco desempenho técnico e ético: é a preguiça em criar, a pressa em veicular, a economia de gastos ao produzir, a postura de tratar o consumidor como cidadão de segunda classe e preterível, o descompromisso com a publicização do anúncio e o descompasso com uma sociedade vista de binóculos, ações que se traduzem em um modelo de comunicação em agonia.

Não são poucas as razões que teria o cidadão para evitar anúncios, pois são muitos os que se mostram irrelevantes, repetitivos, abusivos,

5 Considerações finais

apelativos, agressivos, descompromissados, insensíveis e tudo mais que, talvez injustamente, leve consumidores a uma repulsa coletivizada pela propaganda comercial.

A publicidade se acomodou em padrões que se repetem e se copiam, de forma a permitir ao consumidor médio uma antevisão do que virá no próximo anúncio, geralmente eivado de posturas unilaterais, recursos persuasivos discutíveis e postura ética conveniente apenas ao anunciante; ingredientes que mexem com o cidadão levando-o a agir, muitas vezes por meio de uma autodefesa que, por vezes, motiva o bloqueio generalizado de propaganda.

A publicidade reproduz padrões que desencorajam a audiência: fórmulas criativas desgastadas, chavões viciados, visões antiquadas que transformam anúncios em commodity previsível, peças reiteradas a ponto de muitos consumidores não verem problema em bloquear anúncios genericamente pois, para eles, a publicidade se torna um artigo quase comum, um produto sem marca.

A profusão de anúncios inconvenientes, inúteis, ruins e irritantes torna compreensível um consumidor indagar até que ponto vale a pena a comunicação de marketing usualmente implementada.

Novíssimas tecnologias na comunicação de marketing oferecem novas formas para a publicidade perseguir o consumidor. Inovações no campo tecnológico e midiático trazem nova roupagem para uma propaganda mal executada, pouco afinada com a sociedade. Revigoram fórmulas apelativas de forma a dar sobrevida a um modelo de comunicação avesso a uma sintonia real com a audiência.

O uso de algoritmos, cookies, inteligência artificial, robôs digitais e outras configurações tecnológicas tem servido de argumento para muitos comemorarem uma publicidade mais efetiva, direcionada, que vai ao encontro do que quer o consumidor. Essa estratégia, a se considerar apenas conceitos hipotéticos, números protocolares e operações frias, mostra-se exitosa como querem crer anunciantes e estrategistas virtuais. Porém, não é o sentimento do consumidor humano, real, social, que vê seus dados pessoais, sua privacidade, sua rotina serem açodados por ofertas de conteúdos publicitários descolados do interesse, levando-o à insatisfação.

5 Considerações finais

Não é porque um internauta se interessou em saber a origem de um relógio cuco que ele que comprar um; ao consultar o Google sobre proteção solar de um guarda-sol, não quer, necessariamente, comprar algo do tipo. Insensível as suas preferências, urgências, poder aquisitivo e momento de vida, essas configurações tecnológicas fazem com que esse consumidor seja repetidamente submetido e perseguido com anúncios de cucos e guarda-sóis por um bom tempo, a não ser que acione algo como um adblock.

A inteligência artificial, por meio da captação de dados do usuário via sua exposição a websites, uso de celular, cartão de crédito, compras e aparatos tecnológicos conectados, realmente oferece parâmetros para alinhar as próximas ofertas àquele consumidor; todavia, observa-se que, muitas vezes, tais ofertas estão fora de sintonia com a realidade desse consumidor único, multifacetado, com preferências dinâmicas por suas escolhas, momento econômico, vida social, estado emocional e tantos fatores que tornam essa oferta concebida pela IA mais apropriada a atender consumidores robôs. São estratégias lastreadas em conexões de informações complexas, mas desinteligentes, que turbinam o acionamento de adblocks.

É desencorajador para a pessoa observar anúncios que mostram produtos que não a interessam, mesmo os cookies “dizendo” que sim. Mas, vê-los repetidamente, torna-se incômodo digno de aversão ao que se apresenta e mau prenúncio do que virá. A sequência aborrecedora desmotiva ver os possíveis bons e interessantes anúncios, mas que não sobrepõem a experiência frustrantemente repetida no navegar das páginas num looping sem fim. Um mesmo filme ou programa, por vezes, é fatiado por breaks, que em muitos casos mostram os mesmos anúncios, realidade terrível que se mostra na atração subsequente e nas próximas etapas, como um calvário sem fim para o consumidor frequente daquele veículo de comunicação. O ato de veicular um anúncio parece seguir uma função sequencial, um modo de reprodução automatizada e, por parte do receptor, a sujeição a um ato de audição automática, sem proveito.

É factível considerar que os formatos digitais, por si, não fazem o consumidor rechaçar anúncios, mas sim as formas como tais peças são

5 Considerações finais

entregues, dentre as quais a publicidade invasiva e assediadora, formatos que acirram ânimos da audiência. É o momento em que o consumidor médio deixa de enxergar quem é o anunciante, sua marca, sua história, suas contribuições, suas práticas de mercado, sua confiabilidade e, saturado, estabelece uma pré-disposição de cancelar e evitar tais anúncios.

Todo ato invasivo é transgressor. Ao praticar a invasão, a publicidade extrapola sua missão atribuída pela sociedade e, no âmbito da comunicação de marketing, torna-se disfuncional, apelativa, de modo a sinalizar despreparo do trade publicitário em manter boa conexão com os consumidores. Essa postura invasiva de anúncios atrapalha, confunde, obstrui, retarda, desrespeita, irrita e prejudica a experiência do consumidor. Inocula elementos com potencial de trazer danos com malwares, vírus e armadilhas para captação de dados de forma pouco transparente.

Mas, se o trade publicitário sabe que práticas abusivas e enganosas afrontam o consumidor a ponto de muitos bloquearem essa comunicação, porque há recorrência dessa prática? Nenhuma explicação parece lógica. Anunciantes e consumidores, talvez não intencionalmente, participam de um mainstream em que a publicidade virou uma commodity a ser mostrada e consumida, pouco sendo pensada para sensibilizar ou se mostrar interessante ao consumidor.

Para o receptor, talvez, um rito de passagem para assistir um programa, ou uma opção que redunde em um menor esforço do que brigar com tantos anúncios. A fadiga do consentimento indica que autorizar uma mensagem promocional cansa menos do que administrar cookies e perder tempo com configurações e permissões. O cansaço dessa rotina leva muitos a uma atitude extrema de acionar o bloqueador para todos os websites, de forma a punir não somente os "maus" anúncios, mas todos.

Os consumidores estão se comunicando mais, são mais exigentes, com mais opções de escolhas, municiados com instrumentos de autocontrole, que veem no bloqueio de anúncios uma saída possível para se contrapor à insatisfação. Trata-se de um consumidor empoderado, cuja opinião, reclamação, manifestação e avaliação impacta interesses do

5 Considerações finais

trade publicitário de forma a sinalizar para o setor a necessidade de oferecer novas posturas no fazer publicitário.

Aparatos éticos e legais, tradicionais e novos, reguladores e autorreguladores, fornecem meios para o consumidor se defender dos efeitos de uma comunicação de marketing indesejada, aparato normativo esse, por vezes, insuficiente para lidar com o gigantismo das organizações e instituições atuais. Tal situação reforça a autodefesa não tutelada como referencial marcante para que a pessoa lide com anúncios deceptivos, algo potencializado em redes de mídias sociais de forma que tais manifestações alcancem a opinião pública. Trata-se de um consumidor mais informado sobre o consumo midiático, conhecimento esse que se soma a suas experiências pessoais, atuação em compasso com entidades consumeristas, contatos com grupos de interesse e os próprios conteúdos midiáticos que o atualizam.

Coletividades de consumidores com esse perfil surgem, ampliam-se e se tornam influentes. Essa expressiva mobilização social explica, em parte, episódios e situações em que anunciantes, agências, veículos de comunicação, provedores de conteúdo e agentes de mídia sociais têm usado menos recursos que trazem insatisfação ao usuário.

A relação simbiótica da publicidade com a sociedade demanda intensa convergência dos serviços de comunicação prestados pelo trade publicitário para com os interesses consumeristas. Há de se considerar importante cada anúncio, para cada consumidor, como parte de um processo de controle de qualidade que aperfeiçoe o uso da publicidade, tão displicentemente conduzida por atores do trade publicitário.

Talvez, um desafio para o próximo ciclo da comunicação de marketing.

Referências

ABEVD. *Código de ética do setor de vendas diretas aplicável ao consumidor*. São Paulo: ABEVD- Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, 2023. Disponível em: https://www.abevd.org.br/wp-content/uploads/2023/01/CodigoEtica_CONSUMIDOR-2023.pdf. Acesso em 22 set. 2023.

ALVES, Camila. Ad-blockers – Como eles podem mudar o futuro da publicidade. *Awin*. São Paulo: Axel Springer Group. 29 nov. 2022. Disponível em: <https://www.awin.com/br/marketing-de-afiliacao/como-os-ad-blockers-podem-mudar-o-futuro-da-publicidade#:~:text=Ad-blockers%20ou%20bloqueadores%20de,um%20ambiente%20livre%20de%20publicidade>. Acesso em 14 out. 2023.

AMA. What Are the Basics of Digital Marketing? *AMA*. Chicago: American Marketing Association, 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>. Acesso em 15 set. 2023.

ANATEL. Não me perturbe. *Portal Gov.br*. Brasília: Agência Nacional de Telecomunicações, 13/09/2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/consumidor/telemarketing/nao-me-perturbe>. Acesso em 27 mar. 2023.

ANDRADE, A. P. V; RAMOS, A. S. M. Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 6, p. 788-810, nov. dez 2017. DOI 10.1590/1982-7849rac2017160318. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/WstRjH973XP6RwJ9L6Zkysg/?lang=pt>. Acesso em: 25 fev. 2023.

ANDRELO, Roseane. A televisão e a prática do zapping. *Comunicação & Educação*, São Paulo: ECA/USP, v. XI, ed. 1, p. 26-31, jan. abr 2006. DOI 10.11606/issn.2316-9125.v11i1p26-31. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37560>. Acesso em: 25 fev. 2023.

ASTOUS, Alain. Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of business research*, Elsevier, v. 49, ed. 2, p. 149-156, ago. 2000. DOI 10.1016/S0148-2963(99)00002-8. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000028>. Acesso em: 21 ago. 2023.

AYLSWORTH, Timothy. Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. *Journal of Business Ethics*, PhilPapers, v. 175, ed. 4, p. 689–699, 2020. DOI 10.1007/s10551-020-04590-6. Disponível em: <https://philarchive.org/rec/AYLAAM>. Acesso em: 26 dez. 2023.

BASAN, A.P. *Publicidade digital e proteção de dados pessoais: O direito ao sossego*. Indaiatuba-SP: Foco, 2021. 264 p. ISBN 9786555152043. *E-Pub*.

BHATT, G.D. Use and abuse of sticky web sites. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, Troubador Publishing, v. 3, n. 1, p. 25-34, jan. 2005. DOI 10.1108/14779960580000259. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14779960580000259/full/html>. Acesso em: 3 mar. 2022.

BECKER, Maren *et al.* The effect of content on zapping in TV advertising. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, v. 87, n.2, p. 275-297, 2023. DOI: 10.1177/00222429221105818. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429221105818>. Acesso em: 15 dez. 2023.

BELANCHE, Daniel. Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of marketing communications*, Routledge, v. 25, n. 7, p. 685–701, 2019. DOI 10.1080/13527266.2018.1562485. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329572446_Ethical_limits_to_the_intrusiveness_of_online_advertising_formats_A_critical_review_of_Better_Ads_Standards. Acesso em: 4 jan. 2022.

BONFIM, Marcos. WFA: as marcas precisam aumentar a eficácia criativa da publicidade. *Propmark*. São Paulo: Referência, 29 jun. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/wfa-as-marcas-precisam-aumentar-a-eficacia-criativa-da-publicidade/>. Acesso em 05 out. 2023.

BRANCO, João. O mundo seria melhor sem marketeiros? *Meio & Mensagem*. São Paulo: Meio & Mensagem, 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-mundo-seria-melhor-sem-marketeiros>. Acesso em 18 dez. 2023.

BREINER, James. Riscos e recompensas da publicidade nativa. *IJNET - Rede de jornalistas internacionais*. Washington-DC: IJNet, 16 fev. 2021. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/riscos-e-recompensas-da-publicidade-nativa>. Acesso em 17 out. 2023.

BVDW. *Ad blocking and the impact on the digital market*. Dusseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft, 7 out. 2015. Disponível em: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/ovk_B2B-adblocker-study_english.pdf. Acesso em 28 mar. 2023.

CARDOSO, J. B.F. Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, n.29, p. 147-164, dez. 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41349/27821>. Acesso em 12 out. 2023.

CBA - Coalition for Better Ads. Improving the Consumer Online Ad Experience. CBA, portal. Greenville-EUA, 2022. Disponível em: <https://www.betterads.org/research/>. Acesso em 27 mar 2023.

CENP. *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*. São Paulo: Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário, 1998.

CENP. Queda da credibilidade alerta a publicidade britânica. Conteúdos Cenp. São Paulo: Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário. 12 fev. 2019(a). Disponível em: <https://cenp.com.br/conteudos-cenp/queda-da-credibilidade-alerta-a-publicidade-britanica/>. Acesso em 04 out. 2023.

CENP. *Cenp-Meios, Paineis*. São Paulo: Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário, 2023. Disponível em: [https://cenpmeios.cenp.com.br/cenp-meio/#:~:text=1%20-%20O%20Cenp-Meios%20é,internacional%20\(EUA%20e%20Europa\)](https://cenpmeios.cenp.com.br/cenp-meio/#:~:text=1%20-%20O%20Cenp-Meios%20é,internacional%20(EUA%20e%20Europa)). Acesso em: 11 dez. 2023.

CHAVERN, David. Opinion: Ad blocking threatens democracy. *Digiday*. 12 jan. 2016. Disponível em: <https://digiday.com/media/opinion-ad-blocking-disastrous-effect-healthy-democracy/>. Acesso em 14 out. 2023.

CHEN, Chao *et al.* Investigating the deceptive information in Twitter spam. *Future Generation Computer Systems*, Elsevier, n. 72, p. 319–326, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167739X16301546>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 11 ago. 2022.

COUTINHO, Marcelo. A cultura vai comer a publicidade no café da manhã. *Meio & Mensagem*. São Paulo: Meio & Mensagem. 30 out. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-cultura-vai-comer-a-publicidade-no-cafe-da-manha>. Acesso em 26 fev. 2024.

CURTISS, Scott. Você deve usar um bloqueador de propagandas? *Avast Blog*. 12 abr. 2018. Disponível em: <https://blog.avast.com/pt-br/voce-deve-usar-um-bloqueador-de-propagandas>. Acesso em 13 out. 2023.

DANAHER, Peter J. What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research*, Gale Academic OneFile, v. 35, n. 1, p. 37-47, jan. 1995. Disponível em: link.gale.com/apps/doc/A76914149/AONE?u=usp_br&sid=bookmark-AONE. Acesso em: 1 set. 2023.

DELOITTE Global. *O valor da publicidade no Brasil*. O impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2021. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadepdtdigital.pdf>. Acesso em 02 out. 2023.

DOWLING, Stephen. *As origens surpreendentes do controle remoto*. BBC, Portal. 30 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-45907971>. Acesso em 30 ago. 2023.

ERBISTI, Marcos; SUAREZ, Maribel C. Ad blocking: discursos de adoção e de anticonsumo da publicidade. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, FGV: São Paulo, v. 59, n. 3, p. 170-182, maio-jun. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/dnbzhY8bZdyvjKJTW5pNzR/?lang=pt>. Acesso em: 12 out. 2022.

EXCESSO de publicidade online e as consequências para o site. *Blog Hostmídia*. São Paulo: Ditcom Internet Ltda. 2023. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/excesso-de-publicidade-online/>. Acesso em 19 out. 2023.

EYOE. *The official 2018 Ad Blocking Report*. Colônia - Alemanha: EYOE, 2018. 21p. Disponível em: https://www.upa.it/static/upload/adb/adbblocking-report-2018-v1_0-web.pdf. Acesso em 27 mar 2023.

HERAULT, S. *et al*. Intrusive digital advertising: from control to resistance? *Management et Datascience*, v. 2, n. 2, 2018. DOI 10.36863/mds.a.3976.

Disponível em: <https://management-datascience.org/articles/3976/?cookie-state-change=1695926356368>. Acesso em: 11 nov. 2022.

IPSOS. *Global Trustworthiness Index 2023*. Paris: Ipsos, out. 2023. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Ipsos-global-trustworthiness-index-2023.pdf>. Acesso em 14 nov. 2023. 35p.

KANTAR Ibope Media. *Dimension 2018: uma era que caminha para a integração*. São Paulo: Kantar, 2018. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/infograficos/dimension-2018/>. Acesso em 27 mar. 2023.

KANTAR Ibope Media. *Data Stories: A moeda da atenção e os desafios para a comunicação Cross Mídia*. São Paulo: Kantar. Maio 2021. Disponível em: <https://my.visme.co/view/rx0eqdr6-data-stories-ed-10-atencao-e-a-comunicacao-cross-midia>. Acesso em 7 out. 2023.

KINCAID, D. Lawrence. The convergence theory of communication, self-organization, and cultural evolution. In: *Communication theory: eastern and western perspectives*. San Diego/London: Academic Press, 1987, p. 209-221.

KOK, Kim Fai. The Top 20 Countries Affected by Spam Calls in 2021. *Truecaller Insights Blog*. Stockholm: Truecaller. 17 dez. 2021. Disponível em: <https://www.truecaller.com/blog/insights/top-20-countries-affected-by-spam-calls-in-2021>. Acesso em 03 set. 2023.

KRATKY-KATZ, M. The raise of consent-based advertising. *2021 PageFair Adblock Report*. Toronto: Blockthrough, 3 maio 2021. Disponível em: <https://blockthrough.com/blog/2021-adblock-report/>. Acesso em 28 mar. 2023.

KUO, Pei-Jou *et al.* What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald, v. 27, n. 6, p. 1301-1319, 2015. DOI 10.1108/IJCHM-11-2013-0532. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-11-2013-0532/full/html>. Acesso em: 6 ago. 2022.

LEE, Jinkook, GEISTFELD, Loren V. Elderly Consumers' Receptiveness to Telemarketing Fraud. *Journal of Public Policy & Marketing*, American Marketing Association, v. 18, n. 2, p. 208-217, set. 1999. DOI 10.1177/074391569901800207. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/074391569901800207>. Acesso em: 2 nov. 2022.

LEONE, Chris. How Much Should You Budget For Marketing In 2023? WebStrategies. *Blog Inbound Marketing & Sales Development Inspiration*. 11 nov. 2022. Disponível em: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing#:~:text=Total%20marketing%20budgets%20are%20between,percent%20of%20their%20total%20revenue>. Acesso em 21 nov. 2023.

LI, Hairong *et al.* Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 31, n. 2, p. 37-47, verão 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4189213>. Acesso em: 28 set. 2023.

MARTINELLI, Rosemary. Integrated marketing communications (IMC) and public relations. In: *The evolving world of public relations: beyond the press release*. Capítulo 4. Pennsylvania State University. 2022. s/p. Disponível em: <https://psu.pb.unizin.org/comm370/chapter/chapter-4-integrated-marketing-communications-and-public-relations/>. Acesso em 07 set. 2023.

MASB. *The universal marketing dictionary*. Marketing Accountability Standards Board. 2023. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/>. Acesso em 07 set. 2023.

MAVLANOVA, Tamilla *et al.* The Effect of Positive and Negative Signals on Perceived Deceptiveness of Websites in Online Markets. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Talca: Universidad de Talca - Chile, v. 10, n. 1, p. 19-34, jan. 2015. DOI 10.4067/S0718-18762015000100003. Disponível em: <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v10n1/art03.pdf>. Acesso em 26 set. 2023.

MAZEED, Shaik Abdul. Role of Social Media in Customer Buying Behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, IJEAT, v. 9, n. 1, p. 2411-2413, out. 2019. DOI: 10.35940/ijeat.A1348.109119. Disponível em: <https://www.ijeat.org/wp-content/uploads/papers/v9i1/A1348109119.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.

McGregor, Sue L.T. Framing consumer education conceptual innovations as consumer activism. *International Journal of Consumer Studies*, n. 40, p. 35-47, 2016. DOI 10.1111/ijcs.12208. Disponível em:

https://www.consultmcgregor.com/documents/research/consumer_activism_published_ijcs.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

MEDEIROS, Amanda. Por que profissionais de marketing estão retornando à publicidade tradicional? *Consumidor Moderno*. São Paulo: Grupo Padrão. 13 jul. 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/marketing-volta-publicidade-tradicional/>. Acesso em 10 out. 2023.

MindMiners. Estudo Original. *Publicidade e Propaganda: a visão dos consumidores*. Relatório de pesquisa. São Paulo: MindMiners. 2018. 33p. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/publicidade-e-propaganda-a-visao-dos-consumidores/>. Acesso em: 4 out. 2023.

NARDO, Michela *et al.* *The consumer empowerment index*. A measure of skills, awareness and engagement of European consumers. Ispra, Itália: European Commission, DG EU Joint Reseach Centre, abr. 2011. Disponível em: https://mpr.ub.uni-muenchen.de/30711/1/MPRA_paper_30711.pdf. Acesso em 11 set. 2023.

OLIVEIRA, Diogo Santos. Publicidade abusiva na internet. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 14, n. 2071, 3 mar. 2009. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/12399>. Acesso em: 11 out. 2023.

ORTIZ, André. Anúncios relevantes ou irritantes? Opinião. *Meio e Mensagem*. São Paulo: Meio e Mensagem. 21 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/anuncios-relevantes-ou-irritantes>. Acesso em 05 out. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Combate a formatos intrusivos ganha força. *Meio & Mensagem*. São Paulo: Grupo Meio e Mensagem. 16 jan. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/combate-a-publicidade-intrusiva-ganha-forca>. Acesso em: . Acesso em 26 set. 2023.

Patel *et al.* Perceptual representation of spam and phishing e-mails. *Applied Cognitive Psychology*, Wiley, v. 33, p 1296–1304, 2019. DOI: 10.1002/acp.3594. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334723680_Perceptual_Representation_of_Spam_and_Phishing_Emails. Acesso em: 18 jun. 2022.

PEREIRA, Raquel. O quanto as pessoas confiam em publicidade. *Agência Mestre*. 14 fev. 2022. São Paulo: Agência Mestre. Disponível em:

<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/quanto-as-pessoas-confiam-em-publicidade/>. Acesso em 04 out. 2023.

PRELIPCEANU, Cristina-Maria. Advertising and language manipulation. In: *Diversité et Identité Culturelle en Europe. Romênia*. Ed. Muzeul National al Literaturii Romane, 2013, p. 247-254. Disponível em: http://www.diversite.eu/pdf/10_2/DICE_10.2_Full_Text_p247-p254-Cristina-Maria-PRELIPCEANU.pdf. Acesso em 01 out. 2023.

PREMIUM ADS. A guerra contra os bloqueadores de anúncios. *Blog Premium Ads*. Curitiba, Premium Ads, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://premiumads.com.br/a-guerra-contra-os-bloqueadores-de-anuncios/>. Acesso em 27 mar. 2023.

RÊGO, Tânia. *Governo suspende atividades de 180 empresas por telemarketing abusivo*. Agência Brasil. Brasília: Agencia Brasil, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-07/governo-suspende-atividades-de-180-empresas-por-telemarketing-abusivo>. Acesso em 25 ago 2023.

RESPATI, Riris; IRWANSYAH, Irwansyah. *Ad-Blocking Threats on Online Advertising*. EUDL/EAI. Conference: Proceedings of 3rd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2019, 6-7 November 2019, Sari Pacific, Jakarta, Indonesia. P. 189-200. DOI:10.4108/eai.6-11-2019.2297269. Disponível em: <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.6-11-2019.2297269>. Acesso em: 14 set. 2023.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. *A TV digital como instrumento para a universalização do conhecimento*. Florianópolis, 2004. 106 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas – Área: Mídia e Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87225/224352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 abr. 2022.

ROSA, Giovanni Santa. Propaganda “recria” Elis Regina usando deepfake para dueto com Maria Rita. *Tecnoblog*. São Paulo: Mobilon Midia. 04/07/2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/07/04/propaganda-recria-elis-regina-usando-deepfake-para-dueto-com-maria-rita/>. Acesso em 12 out. 2023.

ZBOJA, James *et al*. An offer you can't refuse: consumer perceptions of sales pressure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, v. 44, p. 806–

821, 2016. DOI 10.1007/s11747-015-0468-z. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0468-z#citeas>. Acesso em: 6 jun. 2023.

SÉRVIO, Gabriel; ALBUQUERQUE, Karoline. Controle remoto é uma tecnologia antiga ainda presente; descubra quais são as suas origens. *Olhar Digital*. 16 mar. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/03/16/tira-duvidas/control-remoto-tecnologia-antiga-descubra-suas-origens/>. Acesso em 30 ago 2023.

SÉRVIO, Gabriel. Bloqueadores de propagandas podem causar prejuízo de US\$ 27 bilhões até 2020. *Canaltech*. 11 maio 2016. Disponível em: <https://arquivo.canaltech.com.br/mercado/ad-blocks-podem-causar-prejuizo-de-u27-bilhoes-ate-2020-65697/>. Acesso em: 14 out. 2023.

SHEIKHALISHAHI, Mina *et al.* Digital Waste Disposal: an automated framework for analysis of spam emails. *International Journal of Information Security*, Springer, n. 19, p. 499–522, 2020. DOI 10.1007/s10207-019-00470-x. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10207-019-00470-x>. Acesso em 1 out. 2023.

SIDDARTH, S.; CHATTOPADHYAY, Amitava. To zap or not to zap: a study of the determinants of channel switching during commercials. *Marketing Science*, INFORMS, v. 17, n. 2, p. 124–138, 1998. DOI 10.1287/mksc.17.2.124. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/193162>. Acesso em: 01 set. 2023.

SKIBA, Jenifer *et al.* Beyond Deception: Potential Unfair Consumer Injury from Various Types of Covert Marketing. *The Journal of Consumer Affairs*, Wiley-Blackwell, v. 53, n. 4, p. 1573–1601, inverno 2019. DOI: 10.1111/joca.12284. DOI 10.1111/joca.12284. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12284>. Acesso em: 11 mai. 2022.

TAJURAHIM, N. N. Syahida *et al.* The effect of intensity of consumer education, self-efficacy, personality traits and social media on consumer empowerment. *International Journal of Consumer Studies*, Wiley, v. 44, n. 6, p.511-520, 2020. DOI: 10.1111/ijcs.12585. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12585>. Acesso em: 12 jan. 2023.

TEIXEIRA, Fernando. A antiexperiência e o usuário no controle: o que revela a proliferação dos adblockers. *Meio & Mensagem*. São Paulo: Grupo Meio e

Mensagem. 16 fev. 2018. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-antiexperencia-e-o-usuario-no-controle-o-que-revela-a-proliferacao-dos-adblockers>. Acesso em: . Acesso em 26 set. 2023.

The New York Times. Medidas severas podem acabar com as avaliações falsas que existem na internet? *R7*; portal de notícias. 20/11/2023. Disponível em:
<https://noticias.r7.com/economia/medidas-severas-podem-acabar-com-as-avaliacoes-falsas-que-existem-na-internet-20112023>. Acesso em 20 nov. 2023.

TUDORAN, Ana A. Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. *Internet Research*, Emerald, v. 29, n. 1, p. 144-166, 2019. DOI 10.1108/IntR-06-2017-0221. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/326265296_Why_do_Internet_consumers_block_ads_New_evidence_from_consumer_opinion_mining_and_sentiment_analysis. Acesso em: 12 mar. 2023.

VANGELOV, Nikola. Consumerism and advertising on social networks. *Balkan Social Science Review*, v. 19, p. 281-309, jun. 2022. DOI 10.46763/BSSR. Disponível em:
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9795aba8-93c3-4fe1-b392-ea145d4d40ac%40redis>. Acesso em: 30 set. 2023.

VARIAN, Hal. Advertising Costs and Product Prices. *Journal of Law and Economics*, Chicago, v. 65, n. 6 (S2), p. S419-S431, nov. 2022. Disponível em:
<https://chicagounbound.uchicago.edu/jle/vol65/iss6/4>. Acesso em 22 nov. 2023.

VENTURA, Felipe. O impacto de bloquear anúncios em sites é maior do que você imagina. *Blog giz_br*. São Paulo: UOL, 23 set. 2015. Disponível em:
<https://gizmodo.uol.com.br/analise-bloqueio-anuncios/>. Acesso em 13 out. 2023.

VERONEZZI, José. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Pearson, 2009. ISBN 978-8576052333.

VOORVELD, Hilde et al. Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 47, n. 1, p. 38-54, 2018. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754. Disponível em:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405754>. Acesso em: 7 mar. 2023.

WILLIAMS, Roy. Calculating your ad budget. *Blog Entrepreneur*. 5 ago. 2002. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/calculating-your-ad-budget/54436>. Acesso em 21 nov. 2023.

WOTTRICH, Laura. *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina, 2019. 301 p. ISBN 9788520508510.

ZAMBRANO, Alexander; PICKARD, Caleb. A defense of ad blocking and consumer inattention. *Ethics and Information Technology*, Springer, v. 20, n. 3, p. 143–155, 2018. DOI 10.1007/s10676-018-9454-8. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9454-8>. Acesso em: 11 abr. 2022.

ZIKIENÉ, Kristina; KAZARJAN, Aislé. The Model of Emotional Appeals Application for the Advertising of Personal Goods. *Management of Organizations: Systematic Research*, Sciendo, v. 86, n. 1, p. 105 - 123, dez. 2021. DOI 10.1515/mosr-2021-0016. Disponível em: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/mosr-2021-0016>. Acesso em: 20 jan. 2022.

o autor

Gino Giacomini Filho Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (1979), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1986), doutorado (1989) e Livre-docência (1995) em Publicidade e Propaganda pela USP.

É docente do curso de graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, no qual oferece as disciplinas: *Mercadologia e Publicidade, Estudo da Defesa do Consumidor (ambas para o curso de Publicidade e Propaganda); Técnica Publicitária e Marketing em Turismo (ambas para o curso de turismo); Marketing (para o curso de Relações Públicas); Ecologia e Comunicação Mercadológica (como optativa livre).*

É autor dos livros *Consumidor versus Propaganda* (Summus, 2008), *Ecopropaganda* (Senac, 2004), *Meio ambiente & Consumismo* (Senac, 2008) e *Propaganda Imitativa* (Edusp 2015), dentre outros.

Obeve a publicação de 52 artigos completos em periódicos científicos e acadêmicos e 33 capítulos de livros.

Em programas de mestrado e doutorado, coordenou o mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul-USCS (São Caetano do Sul-SP). Foi docente e orientador do mestrado em Comunicação da USCS, Comunicação da UMESP (São Bernardo do Campo-SP), Turismo da UNIVALI (Camboriú-SC) e Comunicação Social (USP-SP). Ao todo orientou 62 dissertações (mestrado), 4 teses (doutorado) e 2 supervisões de pós-doutorado.

Foi editor da revista *Comunicação & Inovação* (Programa de pós-graduação em Comunicação da USCS, São Caetano do Sul-SP).

Trabalhou nos setores de comunicação das empresas Siemens, Banco Central, CESP, Pirelli, CTBC e Agência Paulista de Comunicação.

Tem atuado nas seguintes áreas: publicidade e propaganda, responsabilidade social da comunicação, marketing, marketing educacional, turismo, consumerismo, atendimento ao consumidor.