

STEALTH MARKETING: ELEMENTOS ÉTICOS, PSICOLÓGICOS E LEGAIS NA SEARA CONSUMERISTA

STEALTH MARKETING: ETHICAL, PSYCHOLOGICAL AND LEGAL ISSUES ON CONSUMER PROTECTION

Lauro Ericksen Cavalcanti de Oliveira¹

RESUMO

Faz-se uma exposição acerca das novas possibilidades de disseminação publicitária e de marketing, focando-se principalmente no marketing disfarçado e na sua denominação específica de *stealth* marketing. Traça-se o perfil de atuação dessas formas de marketing, em seu embuste comercial característico como forma de inserção no mercado de consumo para atrair novos clientes ou lançar novas marcas. Percorre-se a evolução histórico-psicológica do tema, resgatando as raízes do marketing disfarçado desde o renascimento até as suas formas mais contemporâneas de abordagem, tudo isso para explicitar a incidência psicológico-comportamental dessas práticas publicitárias nocivas e antiéticas que angariariam novos consumidores através de elementos subliminares da percepção humana, ferindo, sobremaneira, todos os códigos de conduta ética na veiculação de anúncios comerciais, em virtude da possibilidade de mimetismo comportamental involuntário causada por essas formas disfarçadas de publicidade. Emprega-se uma metodologia focada em fazer uma análise combinada entre os elementos psicológicos existentes na dinâmica do marketing disfarçado e a as suas implicações jurídicas, principalmente aquelas de ordem ética e consumerista. Apresenta-se a incompatibilidade ética dessas formas de marketing com o ordenamento jurídico brasileiro, principalmente no que tange às formas vedadas de publicidade, a abusiva e a enganosa, enquadrando o marketing disfarçado em ambas as espécies, haja vista que tais práticas não respeitam o elemento ético regente dos anúncios comerciais, vilipendiando a intimidade e a privacidade dos consumidores. Conclui-se que o ordenamento jurídico traça limites éticos bem definidos para a proibição de certas práticas comerciais de publicidade

¹ ERICKSEN, Lauro. Doutorando em Filosofia pelo programa integrado da UFRN-UFPB-UFPE, mestre em Filosofia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN), especialista em Direito e Processo do Trabalho (Universidade Cândido Mendes – UCAM/RJ), graduado em Direito (UFRN) e Filosofia (UFRN). Graduando em Psicologia (UFRN). Oficial de Justiça Avaliador Federal do Tribunal Regional do Trabalho da 21ª Região (RN); e-mail: lauroericksen@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8447713849678899>

pugnando pela necessidade de se espargir do ordenamento jurídico brasileiro e das relações de consumo qualquer forma disfarçada de marketing.

Palavras-chave: Relações de consumo; Limites éticos. *Stealth marketing*; Publicidade abusiva; Publicidade enganosa.

ABSTRACT

The work exposes the new possibilities of advertising and marketing, focusing on stealth marketing. It shows the way how this kind of marketing is reproduced nowadays, as a stealth commercial presentation, in order to attract new customers or display new labels, once the old fashioned advertising ways are saturated and overproduced. This form of marketing is somewhat lucrative, since this activity has high potentials and low costs. This work discourses about the historical-psychological evolution of this theme, recovering the roots of stealth marketing from Renaissance to its nowadays forms. It explores the incidental behaviorist action of these harmful and anti-ethics advertisements, which attract new customers and clients by using subliminal elements, violating, somehow, the ethics code in commercials and advertisement, because these publicity forms can reproduce involuntary behaviors. The methodology employed focuses in a combined analysis of psychological elements of stealth marketing and the juridical aspects, mainly those which refer to ethical and consumerist's aspects of this dynamics. The article also shows the ethical incompatibilities between stealth/buzz marketing and the Brazilian normative system, mainly the dispositions that state about abusive and misleading advertisement, framing the stealth marketing in both of these violations, once it does not respect the minimum ethical element of commercial advertising annihilating the intimacy and the privacy of the customers. It concludes that the Brazilian law system defines strict ethical limits, imposing the prohibition of certain abusive and misleading advertisement, such as stealth and buzz marketing.

Key-words: Consumerist relationships; Ethical limits; Stealth marketing; Abusive advertisement; Misleading advertisement.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o escopo de apresentar o marketing disfarçado e abordar o seu enquadramento no ordenamento jurídico brasileiro no que tange à sua inserção nas relações de consumo. Para tanto, há de se esquadriñar sua conceituação, fazer uma breve exposição de suas técnicas de persuasão comercial e analisar como ele é encarado pelos limites éticos contidos nas limitações de publicidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Metodologicamente, o artigo se estrutura com o foco em se promover uma análise combinada entre elementos psicológicos e éticos do marketing disfarçado. Desta maneira, há de se perscrutar os elementos comportamentais inseridos na dinâmica psicológica que guia a ação do consumidor em direção aos produtos anunciados de maneira irregular e como tais comportamentos são tutelados pela ordem jurídica, principalmente no que diz respeito à dimensão ética e consumerista de tais atos.

O trabalho em tela é dividido em mais duas seções. A seção subsequente, por seu turno, divide-se em três subseções. Na primeira dessas subseções serão feitos os delineamentos básicos e conceituais do marketing disfarçado, explicitando que ele é um subconjunto do marketing de guerrilha, uma das formas mais agressivas e antiéticas de dispersão da mensagem comercial. Na subseção seguinte, será feita uma breve evolução histórica e psicológica do marketing disfarçado, explicitando como ao longo da história os elementos de embuste psicológico do marketing foram utilizados para ludibriar e atrair consumidores. Na última subseção será dado tratamento hodierno e legal ao tema levantado, abordando os limites éticos da atividade publicitária segundo o CDC, indicando o enquadramento do marketing disfarçado como publicidade abusiva e enganosa, pugnando, ao fim, pela sua proibição nas relações de consumo como uma medida atinente a proteger a dignidade, intimidade e a privacidade do consumidor, prevenindo-o dos embustes do *stealth marketing*. A seção derradeira vem a servir de fechamento para a questão tratada, ressaltando a necessidade de se caracterizar o marketing disfarçado como uma conduta comercial antiética e repisando a vedação à sua prevalência no mercado de consumo.

1 STEALTH MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Para se iniciar o presente tópico é de grande valia trazer breves delineamentos acerca da espécie de marketing publicitário a ser estudado, o denominado marketing disfarçado, uma

nova forma publicitária que está crescendo cada vez mais na atualidade. O marketing disfarçado – conhecido como *undercover marketing*, *stealth marketing* e, nomeado por seus opositores, por *roach baiting*, algo que pode ser traduzível por “isca de barata”, pois é assim que o consumidor é tratado (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 22) – é um subconjunto do marketing de guerrilha, uma forma de publicidade comercial em que os consumidores não percebem que são alvo da ação publicitária (DACKO, 2008, p. 497). Uma campanha publicitária disfarçada intenciona causar burburinho (termo conhecido pelos publicitários como *buzz* – o qual corresponde à agitação e interesse gerados em torno de algum produto objeto do marketing), uma vez que burburinho econômico suficiente é gerado, a escalada dessa forma publicitária é ascendente, haja vista que os próprios consumidores tendem a oferecer (*to market*) os produtos uns aos outros em uma cadeia de interferências mútuas que tende a crescer cada vez mais. O crescimento exponencial de uma publicidade relativamente simples e sem muitas objeções pré-definidas pelos próprios consumidores é o que faz o crescimento viral dessas formas de campanha serem um grande atrativo para as empresas que se dedicam à atividade publicitária.

Campanhas virais (baseadas no *buzz*) podem alcançar consumidores que estejam isolados de todas as outras formas de inserção da mídia, e, diferentemente das conexões midiáticas tradicionais, os consumidores tendem a confiar nos elementos publicitários inseridos no marketing disfarçado. No mercado publicitário, os marqueteiros (aqueles que promovem as campanhas de marketing como agentes de suas próprias produções econômicas) entendem ser bastante difícil prever se o burburinho por si só gerará a demanda necessária para uma extensão na campanha publicitária (ROSEN, 2009, p. 169). Todavia, quando a campanha disfarçada funciona ocorre que o consumidor alvo da publicidade não apenas começa a usar o produto oferecido por si mesmo, como também passa a contar aos seus amigos e familiares (pessoas com quem tenha o convívio social mais ativo) sobre o produto, incitando a aparente percepção planejada no marketing viral de que a campanha publicitária parece se reproduzir espontaneamente.

O marketing disfarçado por consistir em uma criação artificial de um espontâneo entusiasmo publicitário de "boca-a-boca", finda por ser “considerado uma forma antiética de marketing viral” (LAMBIN, 2008, p. 114). A não identificação do patrocinador do marketing é que promove todo o mascaramento por detrás da propulsão publicitária informal, aliás, a própria informalidade é um conceito artificial criado pelo marketing disfarçado que faz com

que sua mensagem comercial se torne muito mais popular, principalmente entre crianças e adolescentes, muito mais influenciáveis por abordagens desse tipo.

O risco financeiro deste tipo de abordagem publicitária é relativamente pequeno, haja vista que a inserção prática do marketing do mercado de consumo requer poucas expensas e um baixo orçamento, por isso é encarada como um investimento de um custo-benefício bastante elevado (GUPTA, 2009, p. 299). Por causa disso, o marketing disfarçado é usado quando as técnicas tradicionais de promoção publicitária já foram exauridas ou usadas em exaustão e os investidores estão à procura de uma nova técnica efetiva de solução para as suas necessidades de dispersão publicitária de produtos, ou até mesmo tencionam inserir uma nova marca no mercado de consumo. Ou seja, essas novas formas de disseminação da informação comercial sempre visam a expansão de uma marca ou a busca, descobrimento e dominação de novos horizontes mercadológicos, antes inacessíveis ou não disponíveis para alguns ramos do empreendimento comercial.

Assim sendo, há de se perceber, a princípio, que o marketing disfarçado é uma forma contemporânea, atual e alternativa de se buscar novas maneiras e novas técnicas de inserir informes publicitários entre os consumidores. O problema gerado pela sua forma de abordagem é que será o tema a ser escrutinado a seguir, pois, a partir dessas breves conceituações propedêuticas, observa-se que essa forma de marketing, principalmente por ser disfarçado, apresenta questões éticas, e, principalmente, questões legais bastante delicadas, as quais poderão ser mais aprofundadas no desenvolvimento do presente tema.

2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICO-PSICOLÓGICA DO MARKETING DISFARÇADO

Apesar de o marketing disfarçado ter começado apenas recentemente a chamar a atenção de estudiosos das relações humanas, ele não é algo especificamente novo na história da humanidade. Os aspectos publicitários já são abordados há bastante tempo pelos historiadores, ainda que o aspecto disfarçado das publicidades não seja algo posto em grande relevo, é algo que já ocorria, por exemplo, desde a Veneza do século XVI (BURKE, 1997, p. 31). O interesse por esse breve resgate histórico não é simplesmente descrever uma historiografia do tema, e, sim, demonstrar que apesar de esse tópico ser recorrente na

abordagem histórica, ele possui uma influência psicológica bastante efetiva naqueles que são alvo de suas práticas.

Inicialmente, há de se destacar que Bowie (1986, p. 62) relata que pintores famosos como Paolo Veronesi recebiam algum dinheiro extra dos comerciantes venezianos no século XVI para que incluíssem em seus quadros e em suas pinturas roupas e outros produtos à venda na cidade. Esse era o embrião de uma forma publicitária inserida de forma proposital, mas ainda que não totalmente explícita, para promover produtos e outras formas comerciais de forma sob-reptícia. Já no século XVIII, o mesmo autor destaca que caixeiros viajantes ingleses contratavam atores para, da plateia dos teatros, elogiar seus produtos. Esses atores eram chamados de *shills*, de modo que eles são considerados os primeiros a promoverem, ainda que de maneira rudimentar, o marketing disfarçado.

Seguindo a evolução histórica do tema em comento, faz-se importante também destacar que, em 1890, Gabriel Tarde (1962, p. 382) apresenta a ideia de que as escolhas humanas são feitas mais por mimetismo e contágio do que por decisão soberana. Esse é o substrato teórico que dá fundamento à implementação do marketing disfarçado no século XX, partindo da ideia de que as pessoas tendem a dispersar uma ideia publicitária e contagiar-se mutuamente, nesse passo, ao haver o contágio aqueles que são alvo dessa percepção mimetizam as ações dos outros. Isso ocorre no cenário publicitário em grandes escalas, tanto que em 1922, a loja de departamentos Macy's de Nova Iorque contratou e vestiu 25 mulheres que se passavam por usuárias comuns para promover, no metrô, luvas que a loja vendia (BARMASH, 1989, p. 19), uma dos exemplos contemporâneos mais emblemáticos dessa forma de publicidade.

Na década de 20, a agência de publicidade J. Walter Thompson contratou o psicólogo social John B. Watson, da Universidade de Chicago e com base nas suas pesquisas foi criado o primeiro comercial-testemunho (BUCKLEY, 1989, p. 216). O aspecto importante que mascara a realidade nessas formas de anúncio publicitário é que o anunciante recorre ao testemunho de pessoas “normais” para divulgar seu produto, algo feito segundo os ditames chancelares de um suposto consumidor real. Ou seja, através dessa modalidade publicitária, o anunciante aproxima o modelo de consumidor real ao testemunho que o seu público-alvo quer ouvir e se identificar. Comportamentalmente, as pessoas tendem a se projetar na medianidade comum, e, por isso, quando o produto oferecido não exhibe um glamour próprio de modelos muito acima do padrão médio, recorrer ao consumidor “normal” é mais fácil de promover a

correlação existente entre o que é oferecido e o que o público quer ter como imagem a ser por ele processada de um produto vendável.

Já na década de 90 uma pesquisa empreendida pela Universidade de Helsinque demonstrou que nos anos dessa década as músicas e os odores são percebidos pelo feto no útero (BAARS; CAGE, 2010, p. 476). Com o fito de implementar vendas para o público gestante, alguns *shopping centers* da Ásia começaram a investir em trilhas sonoras infantis e espalhar aroma de cereja e talco para bebês nos seus corredores, com essa estratégia de marketing, como bem ressalta Lindström (2011, p. 44), ficou comprovado que, depois de nascer, os bebês se acalmavam quando entravam nos mencionados recintos, o que aumentou significativamente as vendas de tais locais. A partir das informações sensoriais impregnadas em momentos pretéritos, em tenra idade, foi possível incorporar um comportamento consumidor em infantes, antes mesmo que a sua percepção da realidade, e, conseqüentemente, a sua noção de julgamento sobre o que consumir (ou não consumir) pudesse estar estruturada segundos seus próprios padrões de discernimento.

Assim sendo, percebe-se que o marketing disfarçado se espraia por todas as formas de percepção do ser humano, atuando de maneira agressiva em suas faculdades psíquicas, até mesmo em bebês recém-nascidos, tentando atrair a todo o custo a atenção dos consumidores, mesmo que para isso seja necessário promover singelas alterações em sua consciência. É justamente nessa forma de manipulação do psiquismo humano que entra a questão da legalidade de tais formas publicitárias disfarçadas, as quais podem ser extremamente danosas, tanto para o bom equilíbrio da competição e da ordem econômica entre empresas, e, principalmente, no que tange à própria saúde e possibilidade de escolha dos consumidores que são alvo de campanhas publicitárias que recorrem a elementos subliminares no nível da cognição comportamental do indivíduo alvo de tais intenções comerciais.

3 O *STEALTH MARKETING* E SEU CARÁTER ILEGAL: PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA

Dados os breves contornos traçados acerca do marketing disfarçado há de ser levantada a seguinte questão: até que ponto as sociedades empresárias, com o escopo de aumentar seus lucros e catapultar suas vendas podem se valer de métodos sub-reptícios de

dispersão de sua mensagem comercial? Ou seja, em que medida tais formas de publicidade se enquadram como uma forma de publicidade abusiva ou enganosa (ou, até mesmo, enquadram-se concomitantemente nas duas modalidades de formas publicitárias vedadas pelo ordenamento jurídico brasileiro)?

O encobrimento e a manipulação do consumidor são marcas registradas do marketing disfarçado, a própria desfaçatez publicitária, em si mesma, já é algo problemático do ponto de vista estritamente legal da proteção à intimidade e privacidade dos consumidores. Como destacam com propriedade Boush, Friestad e Wright (2009, p. 192), as práticas recorrentemente chamadas de "stealth marketing" (traduzidas genericamente como marketing disfarçado) são problemáticas sob a perspectiva legal, basicamente porque os consumidores não podem esperar confiar na proteção dos órgãos de defesa do consumidor quando tais práticas ocorrem. Aliás, na maioria das vezes, não é nem mesmo uma simples questão de confiança na atuação dos órgãos de defesa do consumidor, até porque, a noção de que o marketing disfarçado está sendo praticado não é algo que salte aos olhos (daí a própria nomenclatura de "disfarçado"), sendo algo que dificulta, sobremaneira, a própria atuação preventiva e de tais formas publicitárias. Isso sem se falar que o marketing disfarçado é nocivo por acabar danificando a qualidade do discurso público da integridade das instituições midiáticas que dão suporte à defesa do consumidor, instituindo um verdadeiro problema de segurança jurídica, pois, aparentemente, o marketing disfarçado pode estar sendo usado sem que seja minimamente controlável pelos mencionados órgãos protetivos, o que diminui a confiança em sua imagem como uma instituição reguladora do mercado de consumo.

É da natureza mais comezinha do marketing disfarçado que ele se valha do embuste em sua dispersão publicitária para catapultar as vendas de um determinado produto, isso é, concomitantemente, abusivo e enganoso. O marketing disfarçado é considerado abusivo segundo os ditames do Código de Defesa do Consumidor (CDC), quando ele enuncia que é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (artigo 37, § 2º do CDC). Dados os aspectos psicológicos do marketing disfarçado, ele abusa da capacidade de julgamento do consumidor (haja vista que não há nenhuma consciência de percepção no caráter subliminar posto em relevo por essa modalidade publicitária), fazendo com que ele mimetize a ação de um "outro consumidor ordinário", simulando formadores de

opinião no mercado de consumo (DAHLÉN; LANGE; SMITH, 2010, p. 417). Ou seja, induz a perspectiva consumerista de um consumidor comum, ou normal, que consome este ou aquele produto e repassa a mensagem publicitária como se não houvesse sido contratado para fazer isso.

As pessoas nesse *buzz marketing* são encorajadas a repassar mensagem mercadológica sem terem a mínima percepção de que estão sendo enganadas e apenas estão servindo de um veículo transportador do anúncio comercial de uma determinada empresa. Por não haver o explícito patrocínio do anúncio publicitário, afinal, trata-se de um disfarce publicitário, as pessoas que são alvo de tais publicidades sequer tem noção de que o seu relato e as suas experiências com tais produtos são elementos fictícios de uma estratégia de marketing. A perda da noção que o consumidor experimenta é uma forma patente de abuso publicitário, ele transforma-se de alvo de uma publicidade antiética em veículo multiplicador dessa mensagem. O abuso perpetra-se duplamente, primeiramente quando ele recebe o anúncio de forma disfarçada, e, em segundo plano, quando a mensagem é repassada, sua intimidade, privacidade e dignidade são vilipendiadas em ambos os momentos do marketing disfarçado.

Há de se deixar claro que o CDC apenas instituiu uma cláusula aberta, arrolando exemplificativamente os casos de publicidade abusiva. Com efeito, qualquer forma abusiva de publicidade finda por caracterizar uma vulneração dos direitos fundamentais do homem, afetando, precipuamente, direitos inerentes à personalidade e caracterizando uma nítida violação dos direitos básicos pela exploração de fraquezas humanas (ANDRADE, 2006, p. 79). Certamente, o marketing disfarçado se encaixa plenamente nessas formas de vulneração dos direitos fundamentais do consumidor, explora uma fraqueza psíquica do ser humano, levando em consideração que ele não tem como se proteger dessas formas mascaradas de inserção mercadológica de publicidades travestidas de comentários comuns de pessoas, aparentemente, comuns, dada a impossibilidade de ele saber, de antemão, que tais pessoas foram contratadas e patrocinadas para promover determinadas marcas em detrimento da sua mera aparência ordinária de consumidores comuns.

Ademais, levando em consideração as pontuações de Marques, Benjamim e Miragem (2010, p. 482), há de se ter em conta que a publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere os valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo. O marketing disfarçado é uma forma de publicidade

antiética, como mencionado anteriormente, e o seu vilipêndio atinge coletivamente a sociedade, tanto que seus efeitos não são nem sequer mensuráveis estatisticamente, isto é, não dá para se ter uma ideia da dispersão de uma publicidade disfarçada, de quantos indivíduos serão atingidos de maneira viral pelo seu conteúdo, uma vez que o próprio burburinho gerado em torno de um produto não se dissemina através de conversas pessoais, a própria rede mundial de computadores, através de suas mídias sociais, encarrega-se de espriar a mensagem publicitária de maneira desordenada e incontrolável.

Importante destacar que, ainda que se possa indicar que não há um prejuízo econômico para o consumidor alvo do marketing disfarçado, há de se ter em conta que tal elemento é peremptoriamente despiendo no enquadramento dessa forma publicitária como publicidade abusiva. Há de se observar que a ideia do abuso na publicidade está relacionada aos valores que a sociedade tem como prevalentes (principalmente no que tange à proteção, intimidade e privacidade do consumidor), não tendo que haver um necessário prejuízo econômico para o consumidor para que ela se efetive no plano prático (LAZZARINI, 2001, p. 52). Ou seja, o simples desrespeito ético promovido pelo marketing disfarçado já é mais do que suficiente e bastante para configurá-lo como publicidade abusiva.

Não obstante, há de se ter em conta que os efeitos danosos do marketing disfarçado também é passível de ser enquadrado como uma forma de publicidade enganosa. O CDC, em seu artigo 37, §1º, define como sendo enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. No caso em relevo da publicidade disfarçada ela é enganosa por omissão, haja vista que ela encobre o fato de que o agente transmissor do anúncio publicitário, em primeiro plano, está sendo financiado, patrocinado ou de alguma forma pago, ou por uma agência publicitária ou pelo próprio detentor do produto que está sendo objeto da ação de marketing. Essa é a indicação social dos limites éticos do marketing (ANDREASEN, 2001, p. 47), caso ele extrapole tais definições legais, ele estará a favorecer a ilicitude impressa factualmente no marketing disfarçado.

Indicar de maneira bastante clara e bem definida qual é esse limite ético da atuação publicitária e comercial é algo imprescindível para que o julgamento do consumidor não seja obscurecido por maneiras odiosas de afetar sua percepção na hora de escolher entre os

diversos produtos no mercado. Por causa disso, pode-se depreender que o limite ético por ora mencionado possui uma característica dúplice, haja vista que, concomitantemente, dirige-se ao consumidor, como uma maneira de protegê-lo de uma atividade ilegal por parte de uma sociedade empresária, também possui outro viés protetivo, esse outro viés direcionado para o caráter competitivo de preservação de um mercado concorrencial justo e equânime. Ou seja, os limites éticos também podem ser considerados uma forma de proteger o mercado e a livre iniciativa, pois, ao se traçar metas de possibilidade de anúncios e de ofertas que não ofendam a capacidade de julgamento do consumidor, por conseguinte, protege-se que as empresas concorrentes findem por ser afetadas por tal forma ilícita de comportamento publicitário.

Há de se ter em conta que o conceito de publicidade enganosa como sendo apenas aquela que “promete uma coisa e entrega outra” (MARICATO, 2005, p. 29) é simplório, minimalista e insuficiente, este não é um conceito aceitável juridicamente simplesmente porque ele não é capaz de explicar a maioria dos ilícitos consumeristas praticados hodiernamente. Caso ele fosse levado em consideração não haveria como enquadrar o marketing disfarçado como uma publicidade enganosa, pois, em princípio, não se está implícito que o que está sendo transmitido ao consumidor é uma informação falsa, o elemento enganoso nessa forma de publicidade é o modo pelo qual o anúncio é repassado, é o embuste antiético que ele carrega em si mesmo. Assim sendo, o marketing disfarçado é enganoso porque escamoteia o agente propulsor da mensagem publicitária, de modo que se tem a impressão equivocada de que quem repassa o anúncio é uma pessoa comum, às vezes recorrendo-se até mesmo a uma pretensa vinculação de amizade entre ofertante e consumidor, e, na verdade, trata-se apenas de um agente comercial tentando por no mercado seu produto, ou tentando aumentar a sua margem de lucro através de uma odiosa técnica de persuasão de clientes e de dispersão dos conteúdos publicitários e comerciais. A aproximação e o convencimento atingidos pela fórmula de anúncio por meio de “pessoas comuns” é a maneira mais eficiente de se inserir de modo “informal” no mercado comercial, cria-se um laço (fantasioso e inexistente) de relação entre o anunciante e o alvo do anúncio, tal como se houvesse alguma sorte de intimidade e de conhecimento pessoal entre eles. O caráter enganoso no anúncio publicitário perpetrado pelo marketing disfarçado está justamente em forjar essa espécie de contato, fazendo-o parecer espontâneo, corriqueiro, quase que algo fortuito na relação pessoal entre pessoas desinteressadas em suas mais diversas formas de comunicação e aproximação. Enganoso, portanto, não é propriamente o que o produto ou o anunciante têm a oferecer ao consumidor, e, sim, a maneira através da qual todo o processo de

se chegar, de abordar e de oferecer o produto é desenrolado. O engodo se verifica formalmente por meio de todas essas etapas de aproximação entre o ofertante o alvo de sua ação publicitária, e não materialmente naquilo que será colocado à venda ou negociado entre eles, ainda que o momento da exposição comercial de troca econômica venha a se dar em momento posterior ao da aproximação.

O marketing disfarçado também finda por ofender o artigo 36 do CDC, haja vista não oferecer a mínima possibilidade de identificação do patrocinador da oferta para aquele que é alvo da produção publicitária. Nesse sentido, Pasqualotto (1997, p. 82) observa também que quando a publicidade não é de fácil e imediata identificação, não é só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude á lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário ou o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas), dentre outras restrições éticas existentes no ordenamento jurídico.

Assim sendo, dado o escrutínio dos enquadramentos legais do marketing disfarçado, há de se concluir que a sua existência prática no mercado de consumo é frontalmente proibida pelo ordenamento jurídico brasileiro (*caput* do artigo 37 do CDC). Por causa do seu elemento antiético patente não há como tal forma de promoção de produtos e serviços ser colocada como válida dentro do ordenamento jurídico brasileiro, uma vez que a sua ofensa direta e clara aos princípios informativos constitucionais da dignidade da pessoa humana e da proteção da intimidade e da privacidade do consumidor, somente sendo possível concluir que qualquer forma de marketing disfarçado deve ser prontamente repelida do mercado de consumo nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há de se concluir, diante de todas as ponderações feitas anteriormente que, ainda que o ordenamento jurídico brasileiro não tenha uma definição fechada de publicidade abusiva ou enganosa, percebe-se claramente, em virtude do elemento antiético patente do marketing disfarçado que a sua prevalência e sua ocorrência no mercado de consumo são danosas, em proporções coletivas, para os consumidores e para todos os órgãos e instituições que pugnam por sua defesa e proteção.

O marketing disfarçado por ter uma forte incidência comportamental nos elementos psíquicos do homem acaba por ser uma estratégia subliminar de dispersão de anúncios publicitários, algo que impossibilita até mesmo a prevenção da ocorrência dessas técnicas publicitárias. O marketing disfarçado consegue ser incluso tanto na publicidade abusiva quanto na publicidade enganosa, dada a pujança do seu elemento antiético, que se irradia de forma danosa por toda a sociedade e por todo mercado de consumo.

O reconhecimento da nocividade e da ampla incidência desse tipo de manifestação comercial é imprescindível para que a ilegalidade de tais práticas seja posta em ressaltado e plenamente compreendida como sendo algo danoso e inadmissível no ordenamento jurídico brasileiro. Ainda que seja claro e perceptível que há pouca pesquisa sobre esse tema, principalmente no Brasil, deve-se atentar que os efeitos de tais práticas comerciais são perenes e tendem a se repetir caso a punição a quem os pratica não seja exemplar. Por causa disso o elemento ético mínimo contido no Código de Defesa do Consumidor deve ser posto em primeiro plano quando se tiver que analisar qualquer conduta publicitária que sequer seja suspeita de ser enquadrada como *stealth* ou *buzz marketing*, uma vez que a necessidade de uma repressão exemplar a qualquer elemento subliminar de disseminação comercial é prementemente necessário para que o ordenamento jurídico mantenha hígida a ordem econômica e consumerista envolvida nesses casos.

Assim sendo, em termos derradeiros no presente estudo, tendo-se em relevo a problemática tratada e se levando em conta a proteção à intimidade, a privacidade e até mesmo a saúde mental dos consumidores (em virtude da possibilidade de mimetismo comportamental nas relações de consumo), há de se concluir que o marketing disfarçado deve ser totalmente espargido do ordenamento jurídico brasileiro. Sem essa forma de marketing a proteção e a dignidade do consumidor como pessoa humana restam-se preservadas pela ordem jurídica nacional, a qual, dado o seu caráter protetor e assecuratório dos direitos individuais e coletivos do ser humano, não se pode olvidar em dar a máxima efetividade à integridade psíquica dos consumidores quando violentada por tais formas de marketing agressivo e danoso.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alves. **Curso de Direito do Consumidor**. Barueri: Manole, 2006.

BAARS, Bernard J.; GAGE, Nicole M. **Cognition, Brain, and Consciousness: Introduction to Cognitive Neuroscience**. 2. ed. Burlington: Academic, 2010.

ANDREASEN, Alan R. **Ethics in Social Marketing**. Washington: Georgetown University Press, 2001.

BARMASH, Isadore. **Macy's for Sale**. New York: Weidenfeld & Nicolson, 1989.

BOUSH, David M.; FRIESTAD, Marian; WRIGHT, Peter. **Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self Protection**. New York: Routledge, 2009.

BOWIE, Norman E. Business Ethics. In: DEMARCO, Joseph P.; FOX, Richard M.; BAYLES, Michael D. (Orgs.). **New Directions in Ethics**. New York: Routledge, 1986. p. 61-80.

BUCKLEY, Kerry W. **Mechanical Man: John Broadus Watson and The Beginnings of Behaviorism**. New York: Guilford, 1989.

BURKE, Peter. **Os Usos da Alfabetização no Início da Itália Moderna**. In: PORTER, Roy; BURKE, Peter. **História Social da Linguagem**. Trad. Alvaro Hattner. São Paulo: UNESP, 1997. p. 15-42.

DACKO, Scott G. **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use**. New York: Oxford University Press, 2008.

DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik; SMITH, Terry. **Marketing Communications: A Brand Narrative Approach**. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010.

GUPTA, Seema. **Branding and Advertising**. New Delhi: Global India, 2009.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Changing Market Relationships in the Internet Age**. Louvain-la-Neuve: Presses Universitaires de Louvain, 2008.

LAZZARINI, Marilena. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: Globo, 2001.

LINDSTRÖM, Martin. **Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy**. New York: Three Rivers, 2011.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIM, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. Belo Horizonte: Del Rey: 2010.

MARICATO, Percival. **Marketing Para Bares e Restaurantes**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2005.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

ROSEN, Emanuel. **Buzz: Real-life Lessons in Word-of-Mouth Marketing**. London: Profile Books, 2009.

SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: Harness The Power of Influence and Create Demand**. Hoboken: John Wiley and Sons, 2003.

TARDE, Jean-Gabriel. **The Laws of Imitation**. Trad. E.C. Gloucester: Peter Smith, 1962.