



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM
(ORGANIZADORA)**

MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO

Atena
Editora
Ano 2020



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM
(ORGANIZADORA)**

MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M345 Marketing [recurso eletrônico] : do ordinário ao extraordinário /
Organizadora Paula Porto de Pontes Valentim. – Ponta Grossa,
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-09-6
 DOI 10.22533/at.ed.096202802

1. Marketing. I. Valentim, Paula Porto de Pontes.
CDD 658.8

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Estimados leitores,

A coleção “Marketing: Do Ordinário ao Extraordinário” conta com quatro artigos. O primeiro artigo de Costa, Duarte e Araújo intitulado “As Influências Das Mídias Sociais Na Cibercultura Brasileira” trata das características da cibercultura brasileira e o poder das mídias sociais na formação e transformação das relações entre usuários. Silva, Santana, Matos e Silva apresentam em “Mobile Marketing No Âmbito Da Administração Pública Federal: O Caso SINE Fácil (Versão 2.0.4)” uma pesquisa realizada com usuários do aplicativo do governo federal denominado SINE Fácil e propõem melhorias que devem ser feitas no aplicativo de modo que o serviço alcance o maior número possível de brasileiros. Em “Unboxing E Marketing: Uma Reflexão Legislativa Sobre A Utilização De Plataformas On-Line Para Divulgação E Propaganda”, Pirani, Nascimento e Jaculi abordam as características dos ambientes legislativo e regulatório no contexto digital e seus impactos em ações publicitárias, como por exemplo o Unboxing. Por fim, Porto, Pessôa, Carrazedo e Hor-Meyll realizam um estudo exploratório e analisam o comportamento e as características de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro.

Boa leitura a todos!

Paula Porto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CIBERCULTURA BRASILEIRA	
Mauro Leray Costa	
Klinger Garcez Duarte	
Giuliana Leão de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.0962028021	
CAPÍTULO 2	17
<i>MOBILE MARKETING</i> NO ÂMBITO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL: O CASO SINE FÁCIL (VERSÃO 2.0.4)	
André Erick da Silva	
Lucinaldo Nogueira Santana	
Tulio Bezerra Matos	
Luciana Isabela Borges dos Santos Silva	
DOI 10.22533/at.ed.0962028022	
CAPÍTULO 3	31
UNBOXING E MARKETING: UMA REFLEXÃO LEGISLATIVA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS ON-LINE PARA DIVULGAÇÃO E PROPAGANDA	
Mateus Catalani Pirani	
Letícia Borges Nascimento	
Marcos Vinícius Batista Jaculi	
DOI 10.22533/at.ed.0962028023	
CAPÍTULO 4	42
UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A PRÁTICA DE UM GRUPO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	
Paula Porto de Pontes Valentim	
Luiz Fernando Hor-Meyll	
Luís Alexandre Pessôa	
Murilo Carrazedo	
DOI 10.22533/at.ed.0962028024	
SOBRE A ORGANIZADORA	63
ÍNDICE REMISSIVO	64

UNBOXING E MARKETING: UMA REFLEXÃO LEGISLATIVA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS ON-LINE PARA DIVULGAÇÃO E PROPAGANDA

Data de aceite: 19/02/2020

Mateus Catalani Pirani

Universidade Católica de Santos
Santos – São Paulo

Letícia Borges Nascimento

Universidade Católica de Santos
Santos – São Paulo

Marcos Vinícius Batista Jaculi

Universidade Católica de Santos
Santos – São Paulo

RESUMO: Desde o surgimento da *Internet*, a comunicação entre pessoas, de diferentes locais, tornou-se mais dinâmica e, conseqüentemente, muitas ações que demandavam tempo e distância, passaram a ser instantâneas, não sendo diferente com o *Marketing*. Em uma abordagem categórica, este artigo busca definir uma visão sobre a legislação referente a Publicidade e Propaganda no que tange o universo de *Marketing Digital* e a eficácia do *Unboxing* como ferramenta publicitária através de Redes Sociais. As disposições publicitárias atreladas as facilidades proporcionadas pelo mundo digital, abrem diversas ramificações a serem legisladas mediante sua importância e direcionamento ao consumidor final,

protegendo-o de práticas transgressoras que possam surgir por parte de empresas, principalmente conduzidas ao público infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Unboxing. *Marketing*. Publicidade. Propaganda. YouTube.

ABSTRACT: Since the beginning of the Internet, communication between people from different locations has become more dynamic and, as a result, many actions that were previously demanded time and distance have become instantaneous, being no different with Marketing. In a categorical approach, this article seeks to define an insight into the legislation regarding Advertising with regard to the Digital Marketing universe and the effectiveness of Unboxing as an advertising tool through Social Networks. Advertising provisions linked to the facilities provided by the digital world, open several branches to be legislated by its importance and targeting the end consumer, protecting it from transgressive practices that may arise from companies, especially directed to children.

KEYWORDS: Unboxing. Marketing. Publicity. Advertising. YouTube.

1 | INTRODUÇÃO

Em um tempo em que a comunicação

se tornou um fator importante para a população, o avanço das ferramentas para o acontecimento desta impulsionam cada vez mais pesquisas e desafios para a sociedade e seus relacionamentos. Dia após dia, o número de internautas cresce junto com os acessos à *Internet*; este crescimento contribui para novos capítulos na história da humanidade.

“Estamos tão acostumados à tecnologia, que é como se ela sempre tivesse feito parte da nossa vida”, disse Fábio Coelho, diretor-geral o Google no Brasil. (ROCHA, 2013)

A adesão e procura ao acesso de novas formas de comunicação e o aperfeiçoamento das atuais criou-se um costume do alto consumo de informações, ligado diretamente a facilidade disponível. A utilização plataformas *online* impulsionou o surgimento de novos portais de comunicação, habitualmente chamados de “Redes Sociais”.

As tais Redes sintetizaram a comunicação entre máquinas intermediadas por pessoas e criaram uma linha de sociabilização pautada em conteúdos virtuais que atinge o ponto de interferir o mundo real e possibilitando um desequilíbrio nas relações pessoais. Estas consequências se desenvolvem pelo que se chama “virtualização”. (PEREIRA, 2016).

Bem como o crescimento da população, há a expansão de ideias que resultam na comercialização de produtos para suprir necessidades, ou até mesmo artigos supérfluos, mas que impactam diretamente a sociedade. No compasso deste avanço, paralelo ao surgimento de novos produtos, ocorre a inevitabilidade do uso de propagandas para sua divulgação.

O sucessivo uso de tecnologias, somado com a indispensabilidade da divulgação destes produtos, resultou na conveniência de uni-las e perfaz no êxito do alcance de divulgação de novos produtos para esta sociedade conectada, elencando a *Internet* ao mesmo patamar do rádio e televisão no âmbito publicitário. As Redes Sociais, fenômeno da atual geração, tornou realidade o rápido alcance destas propagandas, em grande parte, relacionadas ao *e-commerce*.

Entretanto, a divulgação *online*, além de gerar um excelente fluxo monetário para empresas que hospedam publicidade e empresas que vendem tais produtos, acarretaram aos usuários as incertezas sobre a compra mediante a confiabilidade nesses itens; nesta premissa surgiu, entre os internautas, mediante a percepção desta dificuldade, a necessidade de habituar-se e explorar novos meios para que, de certa forma, produtos provassem sua credibilidade. (SCIAROTTA, 2018).

A ideia de filmar uma curta análise sobre um determinado objeto, constando da opinião de um usuário final fez surgir o chamado *Unboxing*, que revolucionou a maneira com que se faz escolha de produtos, tornando-se, além dos benefícios aos usuários, uma poderosa porta de *marketing* para empresas fabricantes.

Em uma breve pesquisa, será abordada a linhagem cronológica deste avanço, bem como as ferramentas *Internet* e *Marketing*, sob a ótica legislativa e seus benefícios e agravos para a sociedade.

2 | INTERNET

Em virtude dos avanços tecnológicos, a atual sociedade humana está diretamente conectada à *Internet*. Ter acesso a esta ferramenta não é mais um “luxo”, mas sim uma garantia do desenvolvimento da sociedade em questões econômicas, culturais e sociais. É possível, graças à *Internet*, que pessoas que estão a milhares de quilômetros de distância concretizem projetos em conjunto, debatam ideias, realizem negócios jurídicos, tudo com a mesma facilidade que o fariam se estivessem no mesmo local.

Em pesquisa feita no ano de 2012, só no Brasil foi constatado que mais de 94,2 milhões de pessoas têm acesso à *Internet*. Este número demonstra a importância e a relevância social que esta tecnologia tem adquirido na sociedade do século XXI. As redes sociais, que são responsáveis pela maior parte dos acessos à *Internet*, e os usuários criam e recriam maneiras e potencialidades destes espaços virtuais, que agora passa a ser dividido com uma população conectada com acesso a dados e possibilidades de registros fotográficos, em vídeo ou textuais de momentos relevantes para uma sociedade. Com sua disseminação, a *Internet* passou a ser considerada um meio de comunicação essencial, da mesma forma como o rádio e a TV foram durante o século XX. Em alguns países, essa visão foi de tal forma consolidada que o meio passou a ser considerado um direito. (IBOPE, 2012).

Os elementos que tornaram a *Internet* um fenômeno social são, principalmente: a relativa facilidade de adquirir acesso, a mundialidade da estrutura, a sua descentralização, a velocidade de transmissão da informação e a dupla via em que essa informação é transmitida. (KLEIMA, 2017).

Dentre as inovações advindas da *Internet*, destaca-se, em 2006, o *Youtube* que se popularizou como plataforma de compartilhamento de vídeos, atingindo a impressionante marca de 2 bilhões de visualizações diariamente.

3 | MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Muitos conceitos e significados abrangem os termos *Marketing*, *Publicidade* e *Propaganda*, nos quais podemos identificar suas diferenças.

O *Marketing*, termo inglês em que se pode traduzir como *Mercado*, a área específica para as transações e negociações, em que são beneficiados vendedores e compradores. Sua etimologia se refere a *merx*, que, traduzido do latim, definisse

como *mercadoria*.

A etimologia da palavra *Publicidade* deriva do latim *publicius*, esta se estabelece pelo motivo comercial, pois é paga e exprime um caráter patrocinador, visando despertar o interesse de um consumidor final.

Propaganda, por sua vez, também derivada do latim, atua como complemento da Publicidade. Seu êxito consagra-se no objetivo de divulgar um determinado produto. Sua utilização data de tempos antes de Cristo, na Grécia, quando utilizada através de pinturas e pichações.

No Brasil, a *Propaganda* se estabeleceu com a criação do primeiro jornal, denominado *A Gazeta do Rio de Janeiro*, que contava com a veiculação de produtos e serviços da época, como imóveis e, até mesmo, escravos.

Com o passar dos anos, as propagandas chegaram ao fluxo digital e as publicidades na *Internet*. Atualmente não é difícil encontrarmos em um único site, ao menos, um anúncio, principalmente em Rede Social, onde ocorre o maior fluxo de pessoas e, em especial, o público jovem.

Segundo uma pesquisa da TNS/Inter Science, outubro de 2003, as crianças influenciam cerca de 80% das decisões de compra em uma família, exceto as que possuem relação com planos de seguro e produtos de limpeza. (PORTAL CRIANÇA).

Diante do exposto, pode-se dizer que crianças e adolescentes são o principal alvo de publicidades abusivas, aludindo a ideologia do consumismo, que não faz distinções, de gênero, faixa etária, sexo, nacionalidade, crença ou poder aquisitivo.

Na área de produtos alimentícios, a publicidade estimula a disseminação da obesidade infantil. A pesquisa Targeting Children With Treats, em 2013, aponta que as crianças que já têm sobrepeso aumentam em 134% o consumo de alimentos com grande quantidade de sódio, gorduras e açúcar. (PORTAL CRIANÇA).

4 | UNBOXING

Aos 12 de junho de 2006, foi ao ar, através do *Youtube*, o primeiro vídeo utilizando o termo *Unboxing*, tratava-se de uma resenha norte americana expondo um celular da marca Nokia, nomeado “E61”, e, desde então, essa categoria de vídeo tornou-se cada vez mais popular no universo do consumo, não apenas no universo eletrônico.

O *Unboxing* consiste em uma técnica de amostragem de produtos que são, em maioria, tendências. A prática, em suma, envolve a abertura e o desembalo de produtos novos e tem se tornado um ato frequente, que se popularizou, à medida que novas pessoas se interessavam pelo assunto.

Os *feedback's*, ou um relato sobre a experiência com o produto, propriamente dito, tem sua importância em auxiliar cada vez mais pessoas a realizarem a escolha

certa no momento de compra de produtos.

O *Youtube*, enquanto Rede Social, abrange os chamados *canais*, em que são postadas filmagens constando da opinião de usuários. Destes usuários, há a classificação entre amadores e profissionais, sendo este segundo título adquirido conforme o alcance do “canal”, muitas vezes já patrocinado por empresas que se utilizam da Publicidade, ou seja, em forma de patrocínio.

O recente costume de gravação de vídeo com opinião e análise de produtos faz com que o *Unboxing* e o *Merchandising* se destaquem pela forma de transformar um *marketing* em uma situação espontânea e discreta de atrair os olhos dos clientes em potencial.

Em vista do lucro, empresas o ampliam demasiadamente sem investir inicialmente nesta estrutura com o auxílio dos influenciadores (termo utilizado para denominar os participantes dos vídeos), que, conforme sua notabilidade, ganham mais destaques e alcançam cada vez mais usuários. Este conjunto conduz a uma ampla difusão de *links*, concretizando uma “ponte” entre consumidores e as mercadorias.

Recentemente houve uma alta em relação aos patrocínios oferecidos por empresas aos influenciadores e seus canais, oferecendo produtos para teste, ao invés de ser necessária a compra pelo usuário. Como dito, esta é uma relação recente, pois além da compra dos produtos, estes que se dispunham à gravação de vídeos, também se sujeitavam a não conseguir uma revenda dos itens testados ou se responsabilizavam pelo empréstimo com pessoas que os adquiria.

A forma de patrocínio não significa que o produto terá uma melhor avaliação, porém é importante que as caixas enviadas ao responsáveis pelos testes e *reviews*, seja a mesma que seria destinada ao consumidor comum, desde o empacotamento, que deve estar em conformidade com a expectativa, à entrega, pois se nessa fase o produto for reprovado a consequência é a busca pelo mesmo item em outra empresa, fabricante ou comerciante.

Neste mesmo contexto, haverá sempre problemas envoltos, principalmente com os produtos que já chegam defeituosos aos clientes. Essa realidade eventual é conhecida como *Unboxing Fail* e, em decorrência desta, os consumidores acabam insatisfeitos com a compra. Mesmo que o fornecedor não esteja patrocinando os influenciadores, o fato de um item chegar com vício faz com que a marca corra risco de perder valor no mercado de consumo.

É preciso precaução também nas plataformas que possibilitam que os clientes opinem a respeito dos produtos, vez que as críticas podem acarretar má impressão acerca da qualidade do que está sendo vendido. Porém, a boa impressão é capaz de alavancar as vendas.

Com a ascensão das demais redes sociais, os usuários e empresas começaram

a utilizar outros meios para divulgação, como *blogs*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outros. Visto que foram considerados como oportunidade de progressão nesses moldes de vendas e divulgações.

No ano de 2010, o sucesso do *Unboxing* começou a se alastrar no universo infantil, culminando em crianças famosas e aparentemente muito felizes, abrindo caixas lindas e super embaladas, “de saltar os olhos”, abrindo os “presentes” que na maioria das vezes são brinquedos em geral. Ocorre que, não se trata de presentes (recebidos espontaneamente), e sim de publicidade abusiva infantil, englobando milhares de grandes e pequenas empresas enviando vários de seus produtos às crianças chamadas “youtubers mirins”, com grande quantidade de inscritos em canal no *Youtube*, gerando milhões de visualizações através do público infanto-juvenil.

Nesse contexto, um acontecimento gerou bastante repercussão: Em 2019, o Ministério Público de São Paulo ajuizou uma ação civil pública em face da Empresa Multinacional de Serviços *Online* e *Software*, conhecida como Google (sede brasileira). O pedido era que os vídeos de *unboxing* infantil fossem removidos do *Youtube*, e ainda, que houvesse indenização por danos morais, e o impedimento da excessiva rentabilidade. Esse fato teve início através de uma denúncia realizada pela ONG Instituto Alana, que caracterizou os vídeos como publicidade abusiva, pois assim entendeu que estavam se aproveitando da ingenuidade infantil.

A ação teve como base legal o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e as normas do CONAR.

5 | LEGISLAÇÃO

Concomitante ao avanço digital e as inovações de comunicação, há também um crescente número das maledicências, agora em plataforma *online*. Segundo especialistas, alguns dos crimes virtuais já são tipificados no ordenamento jurídico atual, entretanto é preciso observar as ordenanças que unem o Direito (*online*) Digital e as jurisdições acerca do *Marketing*, habituando-as para as situações atuais. (GATTO, 2011).

Em um breve histórico, retoma-se, aproximadamente, ao final dos anos 70, quando a ditadura brasileira se encontrava em seu auge, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda brasileira. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), se estabeleceu como uma ONG responsável por fazer valer o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Em 1991, foi criada a lei 8.242/91, referente ao Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Entre as principais atribuições do CONANDA, conforme retirado de seu próprio Website, se destacam fiscalizar

as ações de promoção dos direitos da infância e adolescência executadas por organismos governamentais e não-governamentais;

A abordagem acima, se estabelece pela caracterização de uma Legislação acerca da Publicidade no Brasil e a utilização de crianças em Propagandas, especialmente de produtos de uso comum direcionados a esse público e brinquedos.

Nesta mesma seara Legislativa, mas direcionada ao consumidor, temos o Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), que age como auxiliar do Poder Judiciário, funcionando para resolver conflitos que possam existir nas relações de consumo. Foi criado em São Paulo, no ano de 1978, sendo difundido por todo o Brasil em seguida. Ele age como uma tentativa de resolver os conflitos nas relações de consumo sem a intromissão do Judiciário.

É um órgão que atua em todo o Brasil em do consumidor, fiscalizando e aconselhando consumidores sobre seus direitos. Ele é criado somente a partir de leis e decretos estaduais ou municipais, os quais estabelecem suas atribuições, sendo criado inicialmente pelo Estado e só então pelos municípios.

O Artigo 4 do Código de Defesa do Consumidor dispõe a Política Nacional das Relações de Consumo e tem principal característica atender as demandas em relação às necessidades apresentadas pelos consumidores. Estas dizem respeito à dignidade humana, saúde, segurança etc., e por conta disso, se reconhece a vulnerabilidade no mercado de consumo.

Este método citado se relaciona com o objetivo maior: a transparência. Há de se ressaltar que o consumidor tem o direito e a garantia de estar diante da realidade do produto e de ter a informação certa em mãos no que diz respeito à aquisição e consumo. Ademais, houve uma considerável evolução na questão da vulnerabilidade, vez que o Superior Tribunal de Justiça considerou que, há a necessidade de clareza o suficiente para que haja a equidade na relação de consumo.

No atual sistema brasileiro, existe um órgão denominado COMITÊ GESTOR DA INTERNET – CGI, criado em 1995, que tem como principal característica obter estratégias no que tange ao desenvolvimento da *internet* no Brasil.

A resolução 033/2009 estabeleceu dez princípios, que foram conhecidos como “Decálogo da *Internet*”, concernente à governança da *internet* no Brasil, e estes serviram de estrutura para o entendimento a respeito da liberdade, proteção dos direitos humanos, privacidade e expressão. Os princípios que o compõem são a liberdade, a privacidade, os direitos humanos, a inovação, a funcionalidade, a governança democrática e colaborativa, o ambiente legal e regulatório, a segurança e a estabilidade, a padronização e a interoperabilidade, a universalidade, a diversidade, a neutralidade da rede, e por fim, a Inimputabilidade de Rede.

Consequentemente, após o Decálogo da *Internet* surtir efeito no Brasil, houve o

surgimento da Lei 2.216/2011, originando o tão conhecido “Marco Civil da *Internet*”.

O tema exposto nos traz discussões relevantes, principalmente acerca dos atos ilícitos que possam acontecer. A inimputabilidade nada mais é do que a isenção de culpabilidade da rede responsável, ou seja, a responsabilidade será atribuída a terceiro, seja na esfera cível ou penal. Vale ressaltar que a esfera civil tem mais relação direta com o instituto jurídico, mas dentro deste ramo poderão ocorrer prejuízos, de inúmeras naturezas, sendo futuramente averiguados na legislação cabível.

A legislação aplicável ao caso concreto, em relação à responsabilidade dos provedores, está elencada nos artigos 19 e 21 da Lei 12.965/14. Preceituando hipóteses nas quais o provedor do serviço é responsabilizado, estabelecendo, portanto, a razoabilidade.

Ante o exposto, insta frisar os dispositivos legais que regulam, de forma equilibrada, os meios de responsabilização destinados tanto a terceiros, quanto aos provedores.

Alguns artigos elencados no Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e Código Penal demonstram a responsabilidade adquirida em decorrência da publicidade abusiva. O artigo 986 do CC preceitua a obrigatoriedade do causador na reparação do dano, caso haja. Já na esfera do CDC, encontra-se nos artigos 18 a 20 e artigo 37, par. 1º ao 3º.

Preceitua-se também no CDC as responsabilidades ilícitas penais, quais sejam os artigos 66 a 69, que são elencados no Código de Processo Penal. Vale citar que a proporção do ilícito penal dependerá da tipicidade da conduta e há de ser constatada a materialidade, autoria e o nexo causal. O consumidor, no entanto, deverá direcionar-se à delegacia de polícia, para que possa relatar o acontecido, e, posteriormente, a apuração dos fatos. Após a análise feita pela autoridade policial, haverá um encaminhamento ao Juizado Especial Criminal, que apreciará os delitos com relação à publicidade abusiva.

O artigo 66, por sua vez, dispõe sobre a afirmação falsa ou enganosa e a omissão de informações sobre determinados casos: característica, natureza, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços. A pena deste são de três meses a um ano, e multa. Ainda, havendo omissão a respeito da organização dos dados, ou seja, aquilo que dá a base para tanto, culminará em detenção de um ano a seis meses, ou multa.

Ainda, a área administrativa concentra-se na apresentação de reclamação do consumidor ao Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor, conhecido como PROCON, o qual dá a oportunidade para que o consumidor possa resolver seus litígios pendentes. A denúncia pode ser oferecida contra o fornecedor e/ou causador do dano. Sendo necessário o pedido de reparação de danos, e, as partes não

chegando a um acordo na audiência de conciliação, a demanda tem continuidade no Poder Judiciário.

Acerca da área judicial, o consumidor pode optar pelo pedido de reparação do dano causado. A matéria discutida será direcionada aos Juizados Especiais Cíveis, desde que sejam observados os requisitos para tal. Não possuindo competência, caberá às Varas Cíveis litigar o caso.

6 | CONCLUSÃO

Atualmente, tornou-se habitual pesquisar as diferenças dos produtos que nos interessam antes de efetivamente consumi-los ou adquiri-los, e, posteriormente, buscar também o *feedback* dos já consumidores. Uma das estratégias para que possamos realizar com êxito a conduta mencionada é o *unboxing*.

A *Internet* não pode ser vista como apenas mais uma tecnologia. Trata-se de um mecanismo que transcende o meio de comunicação tradicional. Ela instituiu uma nova esfera pública, criando um fenômeno social, que impactou a realização de diversos direitos humanos.

O surgimento da *Internet* está diretamente ligado ao ideal libertário, o que deve ser levado em consideração quando da elaboração de qualquer regra ou decisão judicial versada no assunto. A ONU vem agindo dessa forma, uma vez que em toda Resolução que emite sobre o tema a Organização aponta os reconhecimentos acerca da importância da *Internet* no desenvolvimento da pessoa humana. (PIRANI, 2019).

Vive-se em uma sociedade eminentemente transnacional e digital, na qual simples “cliques” bastam para que se tenha acesso a conteúdo de qualquer parte do globo, contudo, há ainda fortes obstáculos impedindo o acesso neutro e universal à *Internet*.

Percebe-se que as formas de propaganda tradicionais vão ficando para trás, ao passo que o *unboxing* vai ganhando seu espaço, usando meios como o *Youtube*, que gera mais audiência do que as três maiores emissoras de TV dos Estados Unidos juntas. Exemplificando, de forma clara e realista, a união “menor investimento e maior lucro”.

Seja em grande, pequena ou microempresa, o alvo principal é o lucro. Consequentemente, quanto menos gastos forem necessários, maior será a margem para ganho.

Com esse pensamento, milhares de empresários e empreendedores tiveram a excelente ideia de cativar seus clientes presenteando artistas e famosos em geral, ou então, expondo o produto ou serviço publicamente, através da tecnologia.

Consequentemente, a publicidade abusiva acompanhou essa “corrida”, no

entanto, ultrapassou os limites da licitude. E, as empresas, no que lhes diz respeito, acabaram explorando também o público consumidor infanto-juvenil, afetando seu desenvolvimento em todas as áreas.

Em tese, não é correto permanecer inerte com relação aos apontamentos de ilegalidades dos quais este artigo trata, porém existem tratativas que auxiliam ao combate deste extrajudicialmente. ONGs atualmente conseguem propor mudanças desde as empresas principais de onde estes descumprimentos se originam, assim como a denúncia de vídeos que fomentam conteúdo abusivo podem ser feitas pelo público comum.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.**

BRASIL. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Código penal.**

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código civil.**

CALVACANTE, Victória Pereira. **Unboxing de brinquedos: criança consumidora e publicidade nas mídias digitais.** Disponível em: <http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/IC-Victoria-Pereira-Cavalcante-Unboxing-de-brinquedos.pdf> Acessado em 20 de novembro de 2019.

CÓDIGO CIVIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

ENZER, Apud. ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de Direito Virtual.** Belo Horizonte: Del Rey, 2005, p. 3.

GATTO, Victor Henrique Gouveia. **Tipicidade penal dos crimes cometidos na internet.** In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 91, ago2011. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9962&revista_caderno=17>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.asp>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

KLEIMA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

O QUE É MARKETING? Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/o-que-e-marketing/>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

ORIGEM da palavra marketing. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

PEREIRA, Raphael Schimidt. **Sociedade Virtual (*Internet*) e Responsabilidade: A Emergência do Direito na Rede Social.** Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal do Rio Grande. 2016

PIRANI, Mateus Catalani. **A universalização da *internet* e os direitos humanos.** Acessado em 22 de novembro de 2019.

PORTAL Ondetudocomeçou. **Da onde surgiu a propaganda.** Disponível em: <http://ondetudocomecou.blogspot.com.br/2008/08/da-onde-surgiu-propaganda.html>. Acessado em 25 de novembro de 2019.

PORTAL Criançaconsumo. **Consumismo Infantil: Um problema de todos.** Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acessado em 25 de novembro de 2019.

ROCHA, Melissa. **O mundo rumo a uma sociedade cada vez mais virtual.** Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/opinioao/o-mundo-rumo-a-uma-sociedade-cada-vez-mais-virtual/>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

SCIAROTTA, Matheus Freitas. **Os Reflexos da Publicidade Abusiva à Luz do CDC: O uso do Unboxing como Ferramenta de Marketing Digital.** Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Católica de Santos. 2018.

UNBOXING, você sabe o que é? Disponível em: <https://futilidades.com/2011/07/21/unboxing-voce-sabe-o-que-e/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração Pública 17, 18, 19, 29, 30
Alimentos Orgânicos 42, 43, 44, 45, 48, 51, 54, 57, 59, 61
Aplicativos 17, 19, 23, 24, 26, 28, 29

C

Canais de marketing 19, 20
Cibercultura 1, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 13, 14, 15
Comportamento do consumidor 43, 44, 46, 50, 59, 60, 61, 62
Comunidades de consumo 45, 47, 48
Comunidades de marca 46, 47
Consumerismo ético 44
CRM 3

D

Desemprego 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 29

E

Era digital 1, 2

F

Federação 19, 27

G

Governo Federal 17, 23, 26, 28, 36

M

Marketing. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 29, 30, 31, 32, 35, 41, 48, 58, 59, 60, 62
Marketing de Conteúdo 3
M-commerce 20
Mídias Sociais 1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14
Mobile 17, 18, 19, 20, 21, 29

N

Novas comunidades de consumo 48

O

Observação Participante 42, 44, 51

P

Percurso Gerativo de Sentido 52

Pesquisa Qualitativa 17, 23, 30

Políticas Públicas 19

Portal Emprega Brasil 22

Pós-modernidade 45

Propaganda 27, 28, 31, 33, 34, 36, 39, 41

Publicidade 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

R

Rio de Janeiro 29, 34, 43, 44, 53, 54, 57, 59, 60, 61, 63

S

SINE Fácil 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 30

Sociedade Contemporânea 1

Subculturas de consumo 46, 47, 48

T

Tribos de consumo 46, 47, 48, 49

Tribos pós-modernas 46

U

Unboxing 31, 32, 34, 35, 36, 39, 40, 41

V

Valor de ligação 48

Y

Youtube 6, 33, 34, 35, 36, 39

 **Atena**
Editora

2 0 2 0