



**\*Dra HELENA ZOIA**

A 2ª edição do estudo *“The Global Review of Data – Driven Marketing and Advertising”* mostrou que o desejo dos participantes globais, profissionais de marketing, é estarem focados no consumidor, confirmando a constatação da primeira edição realizada em 2014.

No Brasil, o levantamento foi coordenado pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) e os 523 profissionais participantes confirmaram a mesma tendência. Logo, se o foco é o consumidor, todas as ofertas relacionadas a produtos e serviços colocados no mercado de consumo devem ser feitas dentro das regras estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Elas devem estar estreitamente relacionadas aos direitos básicos inerentes à relação de consumo e na operação econômica, como: características e preço do produto ofertado, condições de aquisição, etc.

As ofertas chegam ao conhecimento dos consumidores através da comunicação publicitária, que não deve conter informações enganosas ou abusivas, nem tampouco, informações insuficientes ou inadequadas, ou ainda omissas que possam induzir o consumidor ao erro quanto ao produto ou serviço anunciado.

Se a intenção for colocar em mídia campanha publicitária de natureza comparativa, os aspectos citados acima são agravados porque ao estabelecer comparação com outros produtos ou serviços, indicando suas vantagens e diminuindo as qualidades daquele com que

a comparação é feita, pode ocorrer a figura da concorrência desleal, com desvio de clientela.

A correta observação das normas legais e éticas aplicáveis deve constituir uma constante preocupação dos profissionais que atuam nos departamentos de marketing das empresas, como também dos publicitários, pois ocorrendo o chamado crime do consumo, pode ocorrer também a coautoria nos termos do disposto no art. 75, do **CDC**, que reza:

*“Quem de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste Código incide nas penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas ”.*

Um anúncio contendo afirmação falsa ou enganosa, ou que for omissivo quanto à informação relevante sobre dados relativos a produtos ou serviços, pode causar a detenção de 03 meses a 01 ano dos envolvidos, além de multa. Portanto, não há como não se preocupar com o tipo de divulgação publicitária.

Todo cuidado é pouco...

***\*Dra. Helena Zóia, assessora jurídica da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda***