

Análise de propaganda comercial irregular promovida pela Kia e veiculada pela Rede Record de televisão (Correio da Paraíba) no dia 17 de agosto de 2010.

Autora: Mirza Mara Porto – Núcleo Psicossocial do I CAOP

Esta propaganda contém recursos visuais e linguísticos sofisticados. O carro é visto em movimento, fazendo manobras com muita facilidade. As imagens visuais e expressões linguísticas utilizadas ("o poder de surpreender", "imbatível nas comparações", "destaque em todos os testes comparativos") remontam a "real essência" masculina: agilidade, velocidade, potência, força, entre outras; esta é reforçada pela presença de um motorista do sexo masculino. O apelo à compra ocorre pela personificação do objeto (carro) que possui as características socialmente atribuídas ao homem.

As cores são os principais meios da linguagem não verbal das propagandas. Elas se prenunciam aos textos e às formas aumentando a leitura do conteúdo. Cada cor transmite uma mensagem, mas será o seu uso, suas combinações e contextos que ajudará na compreensão do conteúdo. Entretanto, elas não são escolhidas aleatoriamente, pois possuem um propósito: chamar a nossa atenção. Esse efeito libera determinadas substâncias em nosso cérebro, ou seja, as cores mexem com nossos instintos. A cor vermelha possui uma frequência mais baixa e, por conter um alto valor de persuasão, é uma das que mais chamam a atenção. Assim, ela foi utilizada no anúncio para dar destaque ao carro sendo anunciado (Cerato) e o preço promocional de R\$ 49.900,00. Fontes em tamanho grande são usadas para facilitar a leitura e prender a atenção do leitor. O anúncio as utiliza para chamar a atenção do leitor para o prazo de validade da oferta (até o fim de agosto), e também para os acessórios e preço do carro.

As grandes montadoras de veículos instaladas no país vem deflagrando exaustivas

campanhas publicitárias na mídia em geral, em cadeia nacional, anunciando a venda de veículos com preços promocionais. Conforme é possível inferir dos documentos anexos, as informações dadas no anúncio configuram uma hipótese típica de publicidade enganosa, vulnerando o princípio da transparência, visto que são omitidos dados essenciais e indispensáveis relativos ao negócio jurídico, gerando a possibilidade de o consumidor ser induzido a erro.

Tal fato se evidencia sobretudo quando se analisa os anúncios veiculados nas emissoras de televisão, que já se tornou público e notório em razão das inserções frequentes ocorridas em todas as emissoras, bem como nos jornais, nos quais deixam de informar de forma adequada e clara aos consumidores que essas promoções somente existe em determinadas condições negociais, que, diga-se de passagem, são extremamente restritivas e factíveis a poucos consumidores.

Da forma como são realizados os anúncios publicitários gera-se a falsa expectativa no consumidor de que não existem restrições para que o mesmo seja beneficiado pelas promoções.

No presente caso, o carro Kia Cerato 2011 foi anunciado pelo preço de R\$49.90.00 à vista. No entanto, quando o reclamante compareceu a agência para adquirir o veículo, o vendedor por nome de Raphael Lins, informou que o mesmo custava R\$ 56.000.00 (sem todos os acessórios), e R\$60.000.00 completo.

Note-se que as reais condições da oferta estão normalmente inseridas de uma forma discreta e em letras minúsculas no canto inferior dos anúncios, obrigando o consumidor a buscar o auxílio de uma lupa caso queira se inteirar do seu teor. O mais grave ocorre quando os anúncios são veiculados nas emissoras de televisão, uma vez que as "informações" mencionadas são transmitidas em apenas segundos (3 segundos no caso aqui apresentado) em letras minúsculas, impedindo que o consumidor tenha acesso aos dados necessários para formar o seu convencimento.

Essa estratégia revela a verdadeira intenção das concessionárias que é atrair os consumidores para as dependências de suas lojas a qualquer preço, para que ali possam ser seduzidos pelos vendedores a fim de que realizem a compra de um automóvel, mesmo que não tenham condições de se beneficiarem com a "promoção" anunciada. Pode-se claramente inferir que tal prática viola não somente o dever de informar imposto aos fornecedores, como também vulnera o princípio da boa-fé objetiva, na medida em que induz os consumidores a erro, fazendo com que estes sejam atraídos pela aparente facilidade de aquisição dos automóveis, situação que não é confirmada quando os mesmos comparecem às concessionárias e são surpreendidos com as reais condições negociais.

A publicidade levada a cabo pela Kia no que tange a promoção do modelo Cerato peca indubitavelmente pela ausência de informações claras e precisas sobre as condições promocionais, ferindo contundentemente os princípios da transparência das relações de consumo e da devida informação que se encontram inscritos no microcosmos legal estatuído pelo CDC, sobretudo no inciso III do art. 6º que preceitua:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços com especificação correta de quantidade, característica, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

A informação clara e adequada é um direito básico do consumidor, sem o qual a vontade, essência do contrato, torna-se viciada, a ponto de não obrigar o consumidor (art. 46 do CDC).

Ressalte-se que não basta uma simples informação superficial para que se cumpra o referido postulado; para que se atinja seus fins é mister que se promova a informação de modo ostensivo, alertando para todos os riscos e características do produto ou serviço.

No caso em apreço, a publicidade promovida pelas Kia viola também o disposto no art. 31, que prevê a obrigatoriedade da disponibilização de ofertas contendo informações claras, precisas, ostensivas em língua portuguesa sobre o preço dos produtos, entre outros dados, in verbis:

"Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores." (destaques nossos)

O CDC traz uma série de disposições que visam a resguardar o consumidor já na fase pré-contratual e em razão disso é bem claro ao prescrever que não somente os contratos, mas também a publicidade está sujeita às mesmas imposições relativas ao dever de informar.

É o que leciona a jurista Cláudia Lima Marques:

"Resumindo, como reflexos do princípio da transparência temos o novo dever de informar o consumidor, seja através da oferta, clara e correta (leia-se aqui publicidade ou qualquer informação suficiente, art. 30) sobre as qualidades do produto e as condições do contrato, sob pena do fornecedor responder pela falha de informação (art. 20), ou ser forçado a cumprir a oferta nos termos em que foi feita (art. 35); seja através do próprio texto do contrato, pois, pelo art. 46, o contrato deve ser redigido de maneira clara, em especial os contratos pré-elaborados unilateralmente (art. 54, § 3º), devendo o fornecedor dar oportunidade ao consumidor conhecer o conteúdo das obrigações que assume, sob pena do contrato por decisão judicial não obrigar o consumidor, mesmo se devidamente formalizado." (Contratos no Código de Defesa do Consumidor. Cláudia Lima Marques. P. 289)

Outros dispositivos podem ser invocados para respaldar o entendimento ora destacado:

"Art. 4º. (...)

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor;

(...)

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

(...)

VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo (...);

Ademais, cabe reproduzir outros dispositivos pertinentes ao caso em questão insertos no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, § 1º, in verbis:

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 1º. É 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, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços."

(...)

§ 3º. Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço."

Como já relatado anteriormente, poder-se-ia dizer que o consumidor será devidamente informado quando comparecer pessoalmente aos postos de venda dos

veículos. No entanto, este argumento não é juridicamente aceitável para justificar a omissão de informações, uma vez que a legislação de ordem pública corporificada no Código de Defesa do Consumidor impôs obrigações claras para regular a conduta dos fornecedores, incluindo a fase da publicidade, sempre atenta à vulnerabilidade do consumidor em qualquer relação de consumo.

Note que o anúncio utiliza letras extremamente pequenas e que são mostradas em apenas 3 (três) segundos impossibilitando a leitura.

Letras pequenas não devem ser usadas para esconder informação importante e crítica para a tomada de decisão de compra do produto. Elas também não devem ser usadas para modificar uma declaração feita em letras grandes. Se a impressão geral dada por uma propaganda é enganosa, informação contida em letras pequenas não é suficiente para absolver a culpa do anunciante. Mais grave ainda é a omissão intencional de informações que possam pesar para minimizar o impulso de consumo, especialmente se leva à reflexão do peso de prestações no orçamento do consumidor. Assim, a inserção de esclarecimento feito em letras pequenas tais como “imagem meramente ilustrativa”, para referência de modelo não é suficiente para proteger o anunciante, se esse esclarecimento é inconsistente ou modifica a mensagem principal.

Qualquer restrição de direitos descobertos depois do consumidor se interessar pelo produto não tem validade e é nula de pleno direito.

As restrições a serem impostas ao consumidor para terem validade devem, no mínimo, ter a mesma publicidade da oferta.

A afirmação de que o Kia Cerato “é imbatível nas comparações” é muito vaga e de pouca utilidade para se decidir sobre a veracidade ou falsidade da mesma. Note que se trata de uma situação comparativa, na qual o anunciante afirma que seu produto tem um *plus* em relação a outro ou ao mercado em geral. Em razão disto, cabe ao anunciante

esclarecer e demonstrar em quais condições um produto é melhor do que o outro ou alertar para a existência de outros produtos capazes de proporcionar resultados iguais (Repr. 102/98, CONAR). Da mesma forma, a liderança entre produtos ou serviços, para ser apregoada em anúncio, deve revelar a fonte e os métodos de pesquisas que permitiram tal avaliação (Repr. 231/97, 019/98, 205/97).