

## Marketing - Publicidade e Oferta

*Maria Bernadete Miranda*<sup>1</sup>

A revolução comercial pós II Guerra culminou pelo domínio do capitalismo como sistema econômico predominante na maioria dos países ocidentais.

Os Estados do ocidente adotaram então o modelo capitalista selvagem "*imposto*" pelos Estados Unidos através do "*american way of life*",<sup>2</sup> que fazia sucesso onde era conhecido e utilizado, pois preconizava um mercado de consumo feroz em face da enorme quantidade de produtos industrializados e serviços, proporcionando um aumento dos consumidores e uma enorme gama de escolhas.

A concorrência do capitalismo e o interesse dos fornecedores em conseguir um maior número de consumidores para seus produtos e serviços foi o que levou ao aperfeiçoamento da propaganda e, conseqüentemente, à criação do que conhecemos hoje com a denominação de *publicidade*.

Destaca-se a publicidade como forma dos fornecedores prestarem informações comerciais para venda de seus produtos e serviços diretamente ao público.

Diferenciando-se da propaganda pela ausência de informação ideológica, as informações vinculadas na publicidade são, em regra, totalmente objetivas limitando-se a transferir conhecimento para o consumidor sobre dados de funcionamento, utilidade, produtividade, segurança e eficácia do produto ou serviço ali anunciado.

Todavia, a publicidade isolada não fora suficiente para alcançar o objetivo de atingir um mercado de consumo cada vez maior em busca de um aumento constante da produção e, respectivamente, de maiores lucros.

Na luta pela venda de produtos e serviços, o anúncio publicitário evoluiu de uma *proposta vaga e imprecisa para contratar* e chegou ao patamar de um *verdadeiro pré-contrato* à medida que os informes publicitários passaram a vincular, dados comerciais mais precisos como o preço, a quantidade, o tipo, a forma de pagamento do produto ou serviço.

---

<sup>1</sup> Mestrado e Doutorado em Direito das Relações Sociais, sub-área Direito Empresarial, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora de Direito Empresarial na Universidade de Sorocaba, Uniso; professora de Direito Empresarial na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo, Uniesp - São Roque; professora supervisora das Monografias Jurídicas e Diretora responsável pela Revista Eletrônica da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis de São Roque - Fac. Advogada.

<sup>2</sup> Trata-se de expressão em inglês "*american way of life*" que traduz o modelo de vida americano pós II Guerra Mundial com a adoção de um sistema de consumo de grande escala correspondente a uma taxa de produtividade de massa e o conseqüente aumento da venda de produtos e um crescente número de consumidores.

Esta reunião de dados comerciais mais precisos para contratar no anúncio publicitário e que propiciam ao consumidor maior conhecimento acerca do preço, quantidade, forma de pagamento, de entrega, enfim das demais qualidades econômicas do produto e serviço é denominado de oferta.

A oferta está regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sendo que os artigos 30 e 31 refletem a importância dada a este instituto, uma vez que o dispositivo prevê o *princípio da obrigatoriedade da oferta* vinculando o fornecedor ao cumprimento exato do pré-contrato anunciado através dela.

Determina o referido artigo 30 que: *“Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”*.

A oferta, espécie do gênero publicidade, tem como caráter marcante a informação acerca do preço e condições dos produtos e serviços, ou seja, o valor correspondente do produto ou serviços e as formas de aquisição, pagamento, financiamento etc.

Outra característica de grande importância para que se aplique o princípio da obrigatoriedade da oferta é a expressão, “suficientemente precisa”. Não é qualquer oferta que obriga o fornecedor ao cumprimento de seus termos, sendo que o caráter obrigatório somente se verifica quando a oferta publicitária detém um mínimo de informações capazes de induzir o consumidor a contratar.

A oferta deve estar relacionada a determinado produto ou serviço assegurando informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade e origem, entre outros dados, e também sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Tais informações colocadas em produtos refrigerados deverão ser gravadas de forma indelével.

Oferta e publicidade por sua vez fazem parte de um grande universo denominado *marketing* que tem como finalidade satisfazer os objetivos de fornecedores e consumidores decorrentes da influência que exerce no processo de comercialização, fazendo desta maneira com que os fornecedores vendam e os consumidores comprem mercadorias e serviços.

Assim, segundo Peter Drucker, *“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”*.

Portanto, o empresário de hoje deverá ser um empreendedor e um administrador sonhador do nosso futuro, tornando-se competitivo através do marketing, apresentando ofertas

e publicidades em velocidade maior que o ritmo das mudanças no mercado. Deve ainda, ver sua idéia com distanciamento emocional, de modo a fazer uma análise detalhada, para aumentar suas chances de sucesso, pois segundo um provérbio chinês *“há três coisas que nunca voltam atrás: a flecha lançada, a palavra pronunciada e a oportunidade perdida”*.