

A PUBLICIDADE ENGANOSA SOB O PONTO DE VISTA DA ÉTICA NO MARKETING – UMA REFLEXÃO SOBRE AS CASAS BAHIA

Ronald Silva de Oliveira¹
Mariana Maia Arantes²

Resumo

O artigo apresentado expõe uma análise reflexiva obtida mediante estudos preliminares acerca da questão da ética no marketing mais precisamente no quesito publicidade enganosa. A implantação do Código de Defesa do Consumidor no Brasil criou uma busca por parte dos consumidores pelos seus direitos quando confrontados com situações de lesão econômica. O foco deste artigo recai sobre a questão da rede varejista popular Casas Bahia, quando esta criou o jargão “Quer pagar quanto?”, o que levou inúmeros consumidores às instâncias judiciais por terem se sentido lesados quando procuraram definir os preços que queriam pagar e sendo negados pelos gerentes das lojas.

Palavras-chave: Marketing, Ética no Marketing, Publicidade Enganosa

Abstract

The presented article shows a reflective analysis gotten with previous studies about the question of ethics in Marketing, exactly about deceptive advertisements. The introduction of Consumer Defense Code in Brazil made a search by some consumers to their rights when they were face to situations that caused their economic violation. The focus of this article is about the question of the popular retail stores Casas Bahia, when it created the jargon “How much do you want to pay for?”, what caused so many judicial problems by consumers that felt like if their rights were violated in the stores when they wanted to choose the price that themselves wanted to pay for the products being denied by the stores managers.

Keywords: Marketing, Ethics in Marketing, Deceptive Advertising.

¹ Consultor de Marketing, Empreendedor, Pesquisador. Graduado em Gestão em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário Oswaldo Aranha (UniFOA), Volta Redonda/RJ. Endereço: Rua José Hipólito, n.º 768 – Cotiara – Barra Mansa/RJ. CEP: 27345-120. E-mail: ronald_ninho@hotmail.com. Telefone: (24) 3322-1303

² Graduada em Gestão em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário Oswaldo Aranha (UniFOA), Volta Redonda/RJ; Graduada em Direito pelo Centro Universitário de Barra Mansa (UBM). Endereço: Rua 26, n.º 643 - Vila Sta Cecília – Volta Redonda/RJ. CEP: 27262-500. E-mail: mmarantes88@hotmail.com Telefone: (24) 3337-8354

Introdução

O cenário da economia nacional, bem como da grande maioria das nações mundo afora é composto por vários setores que se interagem como o industrial, o de extração (mineral, vegetal, animal) e a rede comercial. Este último, na figura do Varejo, é o predominante no setor econômico brasileiro, com suas milhões de lojas em vários portes oferecendo diariamente os mais diversos produtos e serviços para o consumidor-final, que os comerciará para uso próprio ou de terceiros, sem, contudo, repassar a esses terceiros mediante recebimentos de somas monetárias. Zolandeck (2001) afirma que “a sociedade atual é consumista, caracterizada por um crescente número de produtos e serviços à disposição das pessoas, sob égide do domínio de crédito e Marketing”. Se o comércio varejista atua diretamente com o consumidor-final (o cidadão comum), nada mais natural do que suas variedades de produtos e a necessidade de os profissionais de Marketing e de Publicidade buscarem os melhores métodos para chamarem a atenção do seu público-alvo numa briga diária de concorrentes pela atenção do consumidor e elevação das vendas e dos lucros. Porém nem sempre essa concorrência é leal. Muitas vezes acabam ocorrendo infrações éticas e até mesmo morais, com empresas indo além dos limites, de modo que no ano de 1991 no governo do Presidente Fernando Collor de Mello, foi implantado no Brasil o Código de Defesa do Consumidor, uma publicação que “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social” (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 2007), mudando o comportamento do consumidor brasileiro que se acostumou rapidamente com esse Instrumento de defesa e passou a cada vez mais levar aos Órgãos de Defesa do Consumidor seus questionamentos, levando empresas aos bancos dos réus em todo o país. Sob este prisma de questionamentos jurídicos por parte do consumidor ciente de seus direitos, foca-se este artigo, buscando elaborar uma reflexão sobre a questão da moralidade (ou imoralidade), da ética (ou antiética) da rede varejista brasileira Casas Bahia, quando esta criou um jargão difundido na mídia e nos materiais promocionais da rede (encartes) que dizia simplesmente “Quer pagar quanto?”, induzindo o consumidor ao “erro”, no momento em

que esses poderiam acreditar que seriam capazes de escolher os valores dos produtos ou das prestações a serem pagas, o que era um erro, afinal a rede possuía preços próprios e condições de pagamento pré-definidas.

Para a elaboração deste artigo foram utilizados como objetivo, realizar um estudo sobre a questão da implicação ética no Marketing sobre o ponto de vista da publicidade enganosa. O problema encontrado foi o seguinte: a rede Casas Bahia utilizou a publicidade enganosa ao criar a campanha “Quer pagar quanto?”? Tendo como metodologia uma base reflexiva mediante estudos prévios sobre questões como Ética no Marketing e na Publicidade além do estudo incidente sobre o Código de Defesa do Consumidor brasileiro pretende-se encontrar uma resposta para o problema encontrado.

A ética no Marketing

A ética é o conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano. Essa é uma definição contida no Dicionário Aurélio. Assim, podemos constatar que a ética é a reflexão sobre tudo o que é bom ou mal, certo ou errado, em nosso convívio, em nossas ações diárias. Na área do Marketing a ética é ainda mais importante pois o Marketing está voltado para as relações de consumo, de desenvolvimento e promoção de produtos e serviços ligados a determinadas marcas que possuem determinadas imagens. Atuar de forma antiética é infringir o bom, o moral, o correto. É, por exemplo, não se preocupar com o bem-estar e com a segurança física e/ou emocional daquele que consumirá o produto ou o serviço da empresa. Porém não conseguiremos atingir a compreensão se não definirmos o conceito de Marketing.

Para Kotler (2000) Marketing é visto como “o processo social por meio do qual pessoas ou grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Santos (2000) afirma que ainda que o Marketing seja uma atividade antiga na História, seus conceitos e ideais se popularizaram por volta dos anos 50. Mas voltando a discorrer sobre a questão da ética no Marketing, é importante observar o que Kotler defendeu. Para o autor, existem três categorias em que o Marketing é costumeiramente

criticado na sociedade. Na primeira categoria estão contidos os referentes ao “impacto do Marketing na sociedade” com o materialismo excessivo, manipulação da demanda, negligência de bens e custos sociais, poluição cultural, poder político excessivo. A segunda categoria contém críticas quanto ao “impacto do Marketing sobre a concorrência empresarial”, contendo aquisição anticompetitiva, barreiras à entrada, concorrência predatória. O terceiro e último estágio de críticas contém preços altos, práticas enganosas, vendas de alta pressão, produtos malfeitos ou inseguros, obsolescência planejada e discriminação contra minorias e é denominado “o impacto do Marketing sobre o bem-estar do consumidor”. Não haverá explicações sobre cada um dos estágios alvos de críticas citados neste artigo. O intuito aqui é estabelecer a questão da ética e do Marketing com foco na empresa Casas Bahia e uma vez já definida a forma como isso ocorrerá (reflexão sobre a campanha “Quer pagar quanto?”) deve-se, então, aprofundar nessa questão, que obviamente está inserida no estágio três acima citado, mais especificamente no quesito “práticas enganosas”.

As práticas enganosas são o lado mau do Marketing. Aqueles que utilizam essas práticas em suas ações estão desenvolvendo ação antiética, sendo combatidos pela Lei 8.078/90, ou simplesmente, Código de Defesa do Consumidor. Kotler (2000) menciona que essas práticas enganosas levam o consumidor a fazer aquisição de algo com determinados aspectos, preços e valores psicológicos que na realidade não existem por completo ou em parte. Cita que “as práticas enganosas de fixação de preços, promoção e embalagens exigem proibição legislativa e administrativa”. No caso das Casas Bahia, como será visto posteriormente, sua ação desrespeitou o consumidor e tendo-o como hipossuficiente (incapaz de ter conhecimentos suficientes para constatar determinadas ações) adotou uma prática antiética de promoção, que não deveria ter adotado.

Todavia, antes que se prossiga com o desenvolvimento do presente artigo, convém explicitar aos leigos que Marketing e Publicidade, ainda que não possuam o mesmo significado, encontram-se intrinsecamente ligadas. Marketing não é Propaganda, nem, tampouco Publicidade. Marketing, como anteriormente definido, é mais amplo. Contudo, há quem os considere o mesmo, quando, na realidade, não os são. O Marketing não pode ser considerado Publicidade nem Propaganda por compreender outras atividades como

pesquisa mercadológica, criação e remodelação de produtos e serviços, estudos de viabilidade econômica, planejamento estratégico, etc.. A Publicidade e a Propaganda têm caráter informativo. Essas são uma ferramenta do Marketing, no que tange a questão da promoção de marcas, produtos, serviços, idéias, pessoas, etc.. Assim sendo, nota-se que a Publicidade e a Propaganda são Marketing, por se tratarem de ferramentas por ele utilizadas no processo de promoção; contudo, Marketing não é meramente Publicidade e Propaganda, portanto, não deve ser definido como tais.

Publicidade e Propaganda: sinônimas ou um erro de interpretação?

Muitos mantêm uma idéia errônea de que há similaridade entre os termos publicidade e propaganda, por desconhecerem a realidade de seus verdadeiros significados. Por desconhecerem que há diferenças, acabam por confundir-se no momento de definirem ambos os termos e numa questão jurídica, por exemplo, acaba por criar situações embaraçosas.

Nunes Júnior (2001) estabelece a diferenciação-mor entre publicidade e propaganda. Nas palavras do autor, a publicidade compreende "o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços". A propaganda envolve "toda forma de comunicação, voltada ao público, seja ele determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de idéias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade".

Em suma, enquanto a publicidade tem caráter comercial, financeira (sobretudo ao vendedor), a propaganda não está diretamente ligada à geração de lucro. O autor afirma que o que tange a publicidade é a divulgação comercial de uma marca, um produto ou um serviço; enquanto a propaganda tem por meta difundir uma questão ideológica, religiosa, filosófica, política, econômica ou social. Simples assim.

A publicidade enganosa

Segundo Kotler (2000), a publicidade enganosa:

Inclui práticas tais como a de exagerar os atributos do produto, representar erradamente suas garantias, fotografar falsamente as realizações do produto, atrair o consumidor para a loja em busca de artigo a preço excessivamente baixo que já não existe em estoque ou que o vendedor se encarrega de dizer que não presta e fazer concursos desonestos.

Assim, é antiético expor determinada ação promocional que incite o consumidor a acreditar que ele pode adquirir um produto ou contratar um serviço dentro de suas posses “reduzidas” e, ao chegar à loja ou escritório, depara-se com a verdadeira “versão” da empresa, só então explicando os verdadeiros valores, condições de pagamento ou características do produto ou serviço que poderá não atender ao seu público que, ávido por adquirir esse produto ou serviço, e até então desconhecedor das reais condições, muitas vezes se sente lesado, passa por vexame frente funcionários bem como consumidores da empresa e ainda não consegue ter acesso ao que tinha a intenção de adquirir. A publicidade enganosa é combatida, inclusive, pelo CONAR, que pune, entre outras coisas, as empresas que criam publicidades enganosas. Santos (2000) refere-se ao CONAR como um verdadeiro “filtro” para a publicidade, retirando da mídia aqueles comerciais que por ventura não atendam os requisitos éticos exigidos.

LAGES (1997) afirma que “publicidade enganosa é crime, sujeitando o infrator a uma pena de detenção de três meses a um ano e multa. Incorre na mesma pena o agenciador da publicidade enganosa”. Cita, também, que o empresário obriga-se a responder por toda e qualquer informação por ele veiculada. E termina com uma frase interessante e verdadeira:

Faz-se necessário que estejamos atentos ao que nos é ofertado via anúncios escritos, falados e televisivos. Somente com o pleno exercício ativo de nossa cidadania, estaremos aptos a sermos tratados com dignidade e respeito nas tendenciosas relações de consumo.

Carvalho (1999) atesta que "a difusão de publicidade, com o propósito de estimular o consumo de produtos e serviços, é livre no Estado Democrático, mas o anunciante deve pautar a sua mensagem pela obediência à boa-fé, à veracidade e aos outros preceitos legais, além de reverenciar os postulados e valores sociais elementares". A falta de ética

na publicidade desestrutura as relações sociais. Da mesma forma, desestrutura, igualmente, a boa relação de troca efetuada entre organizações e consumidor. Ações antiéticas minam a confiança preestabelecida do consumidor para com uma marca, empresa, produto ou serviço. Na tentativa de angariar o público-alvo e ampliar as vendas, surgem ações desastrosas, influenciando negativamente o homem em seu padrão de comportamento, hábitos de consumo, etc.. Ou seja, a publicidade afeta o comportamento psicológico e emocional do ser e, uma vez enquanto consumidor, levando-se em conta seus gastos, por tantas vezes dispendiosos, acaba acarretando em perdas substanciais de seu dinheiro, tantas vezes adquirido com o suor de seu trabalho (literalmente) além de seu precioso tempo que acaba se perdendo no trajeto a determinado local em que o produto ou serviço esteja sendo ofertado e, chegando no local, constatar o engano sofrido. Se a publicidade enganosa é altamente perniciosa, a manutenção da ética, de práticas responsáveis para a difusão de anúncios deve ser constante. Sua importância é real para a sociedade.

Muito já foi dito acerca da ética no Marketing. Ora, se Publicidade está diretamente ligada ao Marketing, nada mais natural do que se elevarem reflexões referentes à seriedade nas ações, nas estratégias, nas formas de divulgação. Não se deve subestimar o público. Não se deve agir de forma irresponsável, e tantas vezes criminosa, junto ao consumidor. Especialmente no atual cenário, com a forma maciça de acesso a vários meios de comunicação, o homem moderno absorve constantemente informações pertinentes para viver melhor. Já não se sente mais passivo frente a determinadas situações e, além disso, o advento de instrumentos que o protegem juridicamente contra abusos cometidos por partes tidas como mais poderosas (subentende-se as empresas), especialmente em países como o Brasil, elevou a condição do homem como parte primordial da cadeia de relações de troca (vendas), outrora como mero “expectador”, aceitando abusos sem ter a quem recorrer, a uma postura mais ativa, buscando seus direitos. Essa postura, essa facilidade de acesso a informações, desenvolveu um senso crítico mais apurado e estabeleceu um novo comportamento de consumo e de vida: aqueles que não se sentem plenamente atendidos ou mesmo que enfrentem problemas durante o momento da compra ou utilização dos produtos e serviços por ele adquirido,

além de não mais adquirir essa marca, produtos ou serviços, ainda bradará aos quatro cantos esses fatos negativos, muitas vezes numa proporção tamanha que consiga desestruturar uma boa imagem adquirida por essa empresa que o negou o direito mais essencial: o respeito.

O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor foi criado durante o governo do Presidente Fernando Collor de Mello no ano de 1991 com o intuito de estabelecer parâmetros de conduta para as empresas junto aos seus clientes, punindo-as quando estas causassem algum lesão sobre seus clientes, sejam lesões físicas, emocionais, psicológicas, etc. Assim, o Código de Defesa do Consumidor se tornou um instrumento legal para a preservação do consumidor de eventuais práticas abusivas que tratam esse Código. Tendo o respaldo da Lei, os consumidores passaram a buscar seus direitos nos centros de defesa do consumidor (PROCON, ANDECON, etc) presentes em grande parte das cidades em todo o território nacional. De forma gratuita, o consumidor tem acesso a informações voltadas para o tratamento empresa/consumidor e ainda auxílio para eventuais processos movidos contra empresas que de alguma forma tenham agido contra a boa-fé do cidadão. Para Zolandeck (2001), “o Código de Defesa do Consumidor visa a re-equilibrar a relação de consumo, fornecendo ao consumidor subsídios para a defesa de seus interesses, além de proibir práticas abusivas e prejudiciais”. Assim, entende-se que ele discorre sobre os direitos do consumidor (proteção à sua saúde e segurança, práticas abusivas, etc.) bem como das obrigações dos empresários. O Código reforça as transações comerciais e condiciona as empresas a atuarem de forma ética, respaldando o consumidor de eventuais danos que por ventura sofra ao comercializar determinado produto ou contratar determinado serviço. Santos (2000) afirma que o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) está baseado no princípio da vulnerabilidade, pressupondo que os consumidores são a parte mais fraca no sistema econômico de consumo. Essa Lei abrange mais do que simplesmente buscar punir as empresas que infringem os atos ali contidos.

Santos (2000) diz que a Lei em questão também divulga os direitos e deveres do consumidor, conscientizando-o a agir da melhor forma possível.

Quanto à questão da publicidade enganosa aqui tratada, convém observar que o Código de Defesa do Consumidor envolve apenas a questão da publicidade e não da propaganda, uma vez que se refere à venda de uma imagem, de um produto ou serviço, levando o ser a adquirir o que quer que seja, mediante efetuação de pagamento, ou seja, em caso de lesão ao consumidor, este estará envolvido, entre outros fatores, à questão econômica. Isto posto, a Seção III do CDC, que trata especificamente da Publicidade diz o seguinte:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único: O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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 de natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.

§ 2º 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.

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

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

O art. 60 do referido Código trata da questão da denominada “contrapropaganda”.

Segundo Lages (2007):

Constatada a veiculação de propaganda abusiva ou enganosa, o fornecedor fica obrigado também a divulgar uma contrapropaganda nas mesmas dimensões em que foi propagado o anúncio enganoso. Somente após veiculada a contrapropaganda com a efetiva prevenção dos consumidores a respeito do produto, é que exime-se o fornecedor de sua responsabilidade de vinculação.

Nesse caso, tal artigo 60. explicita em seu § 1º que “a contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva”.

Santos (2000), afirma, ainda, que a adoção do Código de Defesa do Consumidor não possui o intuito de “desfigurar” o Marketing, reconhecendo que este é um objeto econômico. Atesta, sim, que o objetivo dessa Lei é puramente “regulamentar as práticas de Marketing” nas empresas, evitando que se perdurem ações negativas como o abuso ao poder econômico além da manipulação do mercado em favor de interesses “escusos e mesquinhos”.

A Rede Casas Bahia e seu jargão: “Quer pagar quanto?”

A rede Casas Bahia é um conglomerado de lojas em formato varejista presente no Brasil desde o ano de 1952, quando teve a primeira loja inaugurada por seu fundador Samuel Klein, um polonês radicado no Brasil e naturalizado brasileiro, na cidade de São Caetano do Sul/SP. Atualmente conta com mais de 550 lojas espalhadas por dez estados brasileiros, sendo eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul além do Distrito Federal. Conta com uma estrutura composta de aproximadamente 55 mil funcionários. No ano de 2007 a empresa foi reconhecida pelo instituto *Deloitte Touch* como umas das 250 maiores empresas mundiais do ramo varejista, movimentando uma receita de R\$ 4,8 bilhões entre 2005 e 2006. A rede foi apontada pelos pesquisadores da *Michigan Business*

School como um forte benchmark³ voltado para o setor de varejo para baixa renda. Vários estudos internacionais já foram realizados tendo as Casas Bahia sob foco, considerada uma das referências no seu segmento, conhecendo bem seu público-alvo e realizando ações que a cada ano ampliem os lucros da empresa.

A empresa em suas ações constantemente estimula seu público-alvo com estímulos emocionais. Podemos citar Prahalad em seu estudo intitulado “*The Fortune at the Bottom of the Pyramid*” (In: CASAS BAHIA WEB SITE) quando este autor afirma que o estudo focado nas Casas Bahia resultou na confirmação de sua tese sobre a importância e a rentabilidade de mercado que freqüentemente está presente na base da pirâmide de renda, ou seja, as classes menos favorecidas da sociedade.

Para Reis:

“Casas Bahia” é caso estudado em todo o mundo. A administração e a concessão de crédito à população de baixa renda despertam interesse de todos que conhecem os resultados obtidos pela empresa. Uma das filosofias é de fácil compreensão: se há mais de 90% de pessoas de baixa renda no país, por que oferecer produtos para os 10% restantes? Hoje, com muito esforço, as vendas não se resumem apenas às classes C, D e E. As classes dominantes também são clientes da rede. A empresa conhece o público com quem trabalha e, por isso, dá ênfase ao crediário, que representa cerca de 90% das vendas. Para o crédito, existem muitas facilidades e as mensalidades são pequenas para que todos consigam comprar. Esse sistema possibilita, ainda, uma alta taxa de fidelização, ou seja, o cliente que faz crediário retorna para fazer novas compras. O portfólio de produtos possui sete mil itens, que podem ser entregues em domicílio.

Além disso, a estrutura de logística da rede é um dos fatores do seu sucesso, permitindo o escoamento das mercadorias através de sete grandes centros de distribuição

³ Para Camp (1993), benchmark é definido como o processo em que empresas examinam outras tidas como referenciais em determinados campos da administração de modo que se consiga melhorar suas operações na área estudada. Assim, entende-se que o processo de comparar desempenhos entre empresas, setores, etc., recebe o nome de banchmarketing, enquanto as “cargas usadas” são definidas como benchmark. Afirma, ainda, que o benchmarking possui as seguintes etapas: 1. Identificação das empresas modelos a serem comparadas; 2. Definição do método para coleta dos dados e posterior coleta; 3. Determinação da lacuna de desempenho; 4. Projeção de níveis de desempenho futuros; 5. Comunicação da descoberta dos marcos de referência e obtenção de resultados; 6. Estabelecimento de metas funcionais; 7. Desenvolvimento de planos de ação; 8. Implementação de ações e monitoramento de progressos; 9. Recalibração dos marcos de referência.

e outros sete entrepostos, favorecendo o escoamento imediato das mercadorias para as lojas e posteriormente até a casa dos consumidores-finais.

Acima consta um histórico básico da empresa, foco de estudo. Voltando-se para as classes mais populares com prioridade, as Casas Bahia desenvolvem dispendiosos gastos com publicidade, gastando anualmente milhões de reais entre criação publicitária e veiculação nas mídias (segundo Reis, no ano de 2004 o investimento em publicidade foi de R\$713,1 milhões). Tudo para estar sempre próximo do seu público-alvo. Contudo, nem sempre suas campanhas publicitárias rendem o sucesso esperado. Contam uma história de um advogado residente na cidade de São Paulo que adentrou numa loja das Casas Bahia e escolheu diversos produtos eletrodomésticos. No momento de realizar o pagamento, este entregou na mão do operário da caixa uma nota de R\$1,00, para surpresa geral dos presentes. O gerente da loja foi chamado e neste momento eis que o cliente afirma que estava pagando o que queria e podia naquele momento, e que estava baseado no referido comercial ao qual havia assistido na TV que dizia “Quer pagar quanto?”. Com a idéia de que ali se podia pagar o quanto pudesse, o advogado resolveu realizar sua compra e, obviamente, ao ter o valor que almejava pagar negado, ingressou com uma ação contra a rede. Não se sabe se tal história é real ou não, contudo, o fato é que várias ações foram movidas em todo o país por pessoas que notaram a tendenciosidade do comercial. Reis confirma:

Quer pagar quanto? Quem não se lembra desse bordão da famosa campanha das Casas Bahia? Pois quem se lembra, nem imagina a confusão que ele gerou. Um consumidor conseguiu levar cerca de seis mil reais em compras, sem pagar o valor correto, baseado no Código de Defesa do Consumidor. Após o episódio, a campanha foi cancelada. Isso mostra que, como todas as outras atividades, a publicidade deve ser desenvolvida por profissionais, e que trabalhem com responsabilidade.

No entanto, há quem considere a estratégia adotada como arrojada. É o que concorda Souza, em seu artigo intitulado “Clientividade: a chave para aumentar a competitividade”:

Quando o garoto propaganda das Casas Bahia começou a perguntar em rede nacional “quer pagar quanto?” muita gente estranhou e achou que a empresa tinha perdido a noção da realidade. Que era uma inversão de valores colocar tanta ênfase nos desejos do cliente, especificamente em

um assunto tão delicado e volátil como o fluxo de caixa de um varejista. O sucesso das Casas Bahia demonstrou que a estratégia era arrojada, mas longe de ser “maluca”. A mensagem que os Klein estavam passando era evidente: foco no cliente, seus desejos e sonhos. Todas as atenções, todos os mimos, todos os detalhes. O cliente das Casas Bahia é pobre mas sonha em mobiliar sua casa, sonha em ter uma vida de novela, sonha em prover sua família com muito mais do que móveis e eletrodomésticos: o sonho é a dignidade, o conforto. O único problema é que esse cliente precisa de crédito, descontos, prazo. Precisa acreditar que aquilo tudo que ele deseja está ao alcance do seu salário de trabalhador. “Quer pagar quanto?” soou como música...

Filho e Licht (2003) afirmam em seu trabalho sobre a questão da publicidade na cultura organizacional, que as Casas Bahia não costumam mostrar ações amparadas pelo plano ambiental e pela ética publicitária.

O que se sabe é que realmente houve algumas ações movidas por consumidores que se sentiram enganados quanto à veiculação da campanha “Quer pagar quanto?”, ou ainda, cientes do “descuido” da empresa ao permitir uma campanha como aquela, que poderia viabilizar a comercialização de artigos a preços muito mais baixos aproveitando o Código de Defesa do Consumidor, levando-os aos órgãos de defesa do consumidor e movendo ações nos tribunais de pequenas causas. Foi tentado agendar uma entrevista com os gerentes das lojas da rede Casas Bahia nos municípios de Barra Mansa e Volta Redonda (RJ) de modo que se pudesse ouvir as suas versões para essa campanha ocorrida, sobre sua eficácia e sobre possíveis problemas enfrentados pelas lojas nessas cidades embora, infelizmente, nenhum dos responsáveis pelas lojas quis (ou pôde) responder as perguntas.

Carvalho (1999) afirma que o CDC assegura ao consumidor a livre escolha de reivindicar o prometido pelo comercial, o que levou vários consumidores às instâncias judiciais. O CDC assegura os direitos de reivindicar o cumprimento forçado da obrigação; substituição por produto ou serviço equivalente ou, ainda, rescindir o contrato, com a percepção das quantias pagas, ou seja, sem perdas monetárias, devidamente corrigidas por índices monetários vigentes.

Obviamente os gerentes das lojas são induzidos a negarem tais direitos ao consumidor lesado, especialmente em se tratando de clientes de classes baixas desprovidos de conhecimentos de seus direitos. Contudo, tal ato exprime desacato lojista à Lei.

O comportamento do consumidor muitas vezes é influenciado pela mídia, especialmente pelos anúncios publicitários. Tem-se, assim, uma grande possibilidade de as empresas a todo custo quererem interferir nesse comportamento com influência de ações descabidas, com as práticas enganosas, levando o consumidor ao encontro da empresa e das compras e de encontro à legalidade. Muitos juristas denunciam a existência dessas práticas. Essas acontecem mais freqüentemente do que se possa imaginar. No caso das Casas Bahia, com todas as ações contra ela impetradas, com tantos questionamentos éticos relevantes e pertinentes, levou a empresa a adotar uma nova postura, renunciando a esta prática que pouco positivismo lhe causou, passando a atuar como tantas outras empresas, voltando aos comerciais focados na venda, expondo os preços dos produtos, ainda que se mantenha, juridicamente falando, erros contra o consumidor ao não expor explicitamente condições de juros, preços exatos e outras informações com a devida clareza, mas essa já é uma nova história que pode e deve ser estimulada ao estudo. Felizmente, ao menos, a empresa em questão renunciou a uma prática evidentemente danosa ao consumidor em suas características enganosas em função de um formato mais “tradicional” para as empresas no seu devido segmento de atuação. Infelizmente, no entanto, tantos consumidores tenham precisado se sentir enganados e recorrerem aos Centros de Defesa do Consumidor em busca de seus devidos direitos. Infelizmente, ainda, a empresa tenha se valido de uma prática tão deplorável eticamente falando. A imagem da empresa parece não ter sofrido grandes “arranhões” uma vez que continua vendendo altíssimas somas de mercadorias em cada uma de suas lojas diariamente, lucrando bilhões. Sorte dela. Para muitos, no entanto, a falta de ética não permite uma segunda chance.

Conclusão

O sistema capitalista vigente na maior parte das nações (não é exceção no Brasil), estimula continuamente a prática do consumismo material a todo custo. Surge o Marketing como uma ferramenta que busca satisfazer as necessidades de um público ávido em consumirem o que quer que seja: de um simples anel de brilhantes a um luxuoso helicóptero, passando, obviamente, por consumos de produtos e serviços de

utilidade pública. Sendo o Marketing uma ferramenta voltada, entre outros quesitos, para a criação, desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços, prezando pela lucratividade das empresas, atento aos anseios do público e procurando incansavelmente saná-los, surgem atividades intrínsecas como precificação, comunicação e promoção, sendo que, nesse último quesito, surge a figura importante da "publicidade". A publicidade almeja criar um desejo de consumo no público e busca projetá-lo à aquisição de um produto ou contratação de um serviço específicos, por se sentir atraído pelos sons, imagens, música e textos estrategicamente desenvolvidos para captar sua atenção no meio de tantas outras dezenas ou centenas de anúncios que diariamente as mídias impressa, de rádio e TV, além da internet e outras; "bombardeiam" o público. Muitos comerciais, obviamente, respeitam o consumidor e expõem produtos e serviços de forma clara e objetiva, reduzindo as margens de erro e má interpretação que possam por ventura surgir na mente do consumidor. Todavia, há um sem-número de outros comerciais que não respeitam o público-alvo, que querem vender a todo custo, a duras penas, e causa um impacto negativo: a denominada publicidade enganosa. Publicidade enganosa é aquela que, contendo uma informação "falsa ou insuficiente" a respeito de determinadas características de um produto ou serviço ofertado, induz o consumidor ao erro, levando-o a adquirir algo completamente diferente do que desejava inicialmente. É um ato de abuso contra o consumidor que almeja determinado produto ou serviço levando em conta determinados aspectos contidos na promoção (leia-se publicidade) do produto ou serviço, ou, ainda, por insuficiência de informações que, uma vez de posse do consumidor, esse descartaria imediatamente tal produto ou serviço, por não o considerar apropriado. A disseminação desse tipo de publicidade é uma prática antiética realizada por empresas que, muitas vezes, necessitam esconder uma falha do produto, estimular a venda em massa de algo de procedência ou qualidade duvidosa, e, mais do que isso, induzir o consumidor ao erro, estimulando-o a fazer uso de algo que não necessita, muitas vezes adquirindo com "um dinheiro que não possui", simplesmente pelos estímulos que a indústria publicitária incide sobre seu público-alvo na tentativa de fisgá-lo. A apresentação de qualidades inverídicas ligadas ao produto ou serviço bem como a

omissão de determinadas características desestabiliza o sistema de concorrência leal e, mais do que qualquer coisa, lesa o consumidor.

Houve muitos questionamentos sobre a questão das Casas Bahia terem utilizado uma estratégia de Marketing e de Publicidade da forma como utilizou. A campanha na TV, rádio, encartes de produtos (material promocional interno), jornais e revistas populares permaneceu nas mídias durante um período determinado, até ser definitivamente retirada, motivada pelos questionamentos jurídicos surgidos, mediante ações impetradas por vários consumidores que se sentiram lesados com o *slogan* da campanha.

Vários juristas consideraram as ações pertinentes, tratando as Casas Bahia como antiéticas no momento em que a rede induziu seu público-alvo a comprarem, acreditando que poderiam ter alguma forma de influência sobre o preço praticado pelas lojas da rede, o que evidentemente não aconteceu, infringindo o Código de Defesa do Consumidor, principal instrumento da integridade do consumidor em solo brasileiro.

Isso mostra aos profissionais das áreas de Marketing, Publicidade & Propaganda, além da própria Administração de Empresas, que é necessário agir de modo ético e atento, de forma que não ocasione os mais altos graus de discussões jurídicas, elevando o número de processos contra as empresas as quais esses profissionais fazem parte, inflamando o público a agir contra a organização, fazendo com que o tal “feitiço se vire contra os feiticeiros”.

Referências

CAMP, Robert C. *Benchmarking: O caminho da Qualidade*. São Paulo: Pioneira, 1993

CARVALHO, Antônio Carlos Alencar. *A disciplina civil da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. Jus Navigandi, Teresina, ano 4, n. 36, nov. 1999. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=703>>. Acesso em: 18 out. 2008.

Código de Defesa do Consumidor. Brasília: 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini-dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

FILHO, Gino Giacomini; LICHT, René Henrique Götz. *Cultura organizacional e meio ambiente na perspectiva publicitária*. 2003. Disponível em:

<http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&q=cache:-I6rA_YTuv4J:www.imes.edu.br/revistasacademicas/revista/adm58.pdf+casas+bahia+-+quer+pagar+quanto%3F+-+procon>. Acesso em 26 mai. 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAGES, Leandro Cardoso. *Publicidade Enganosa é crime*. Jus Navigandi, Teresina, ano 01, n. 09, out. 2001. Disponível em: <<http://jus2.com.br/doutrina/texto.asp?id=702>>. Acesso em: 28 mai. 2008.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

REIS, Leandro Lima. *Casas Bahia: “Quer pagar quanto?”*. Revelação on-line. Disponível em: <http://www.revelacaoonline.uniube.br/2005/325/casas_bahia.html>. Acessado em 27 mai. 2008.

SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do Marketing empresarial*. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2000.

SOUZA, César. *Clientividade: a chave para aumentar a competitividade*. Palestrarte – A arte da Comunicação. Disponível em:

<<http://www.palestrarte.com.br/artigos/default.asp?id=89>>. Acesso em 29 mai. 2008.

ZOLANDECK, João Carlos Adalberto. *A inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na relação jurídica empreendedor x lojista em shopping center*. Jus Navigandi, Teresina, ano 05, n. 51, mar. 1997. Disponível em: <<http://jus2.com.br/doutrina/texto.asp?id=2166>>. Acesso em: 29 mai. 2008.

Website Casas Bahia. Disponível em:

<<http://www.casasbahia.com.br/casasbahia/start.do>>. Acesso em 28 mai. 2008.