



## Os perigos atuais da propaganda

São comuns, durante as propagandas televisivas promocionais, aquelas letrinhas miúdas que ficam menos de um segundo aparecendo na tela, ou aquela fala ao final da publicidade em que a velocidade da voz do narrador é aumentada, ficando impossível de compreender o que está sendo dito. Essas práticas são ilegais, conhecidas como propaganda enganosa, contudo há muito permanecem nos outdoors, revistas, televisão, rádio, enfim, nos meios de propagação da informação publicitária. Acontece que o judiciário está cercado esse tipo de publicidade, tanto através das inúmeras investigações que ocorrem pelo Ministério Público, assim como pelas diversas condenações judiciais que diversas empresas estão sofrendo.

Como é o caso da Brasil Telecom, que anunciou o valor de uma plano de TV por assinatura e estava cobrando mais do que o informado na publicidade. No caso dos autos, o juiz titular do Juizado Especial Cível de Goiânia condenou a empresa em danos morais, e mais, condenou a mesma a manter o valor do contrato, com o autor da ação, até 2096!

Ou como no caso de uma concessionária de carros da cidade de Porto Velho que divulgava promoção na TV – com o intuito de chamar o cliente até o estabelecimento – e quando o cliente chegava até a loja, diversas taxas e custos eram incluídos no valor da compra, fazendo com que houvesse grande divergência entre o valor anunciado e o valor final da compra. No caso em apreço, a referida concessionária foi condenada a pagar R\$ 100 mil, a título de dano moral coletivo.

O Código de Defesa do Consumidor protege o mesmo dessa prática ilegal, em diversos dos seus dispositivos, como é o caso dos artigos 6º, inciso III, e 31, restando cada vez mais restrição aos publicitários e empresas. Na realidade, o que deve haver é uma adequação da publicidade com o fim de passar a mensagem ao cliente-alvo sem, contudo, expor o mesmo a situações diversas daquelas às quais está sendo vendido o produto ou serviço.

Para tanto é importante que a empresa consulte previamente seu advogado, evitando, além dos custos com o judiciário (honorários, condenação, custas judiciais),

os custos da publicidade em si, pois o investimento no ramo é alto, e ter uma propaganda já construída impossibilitada de rodar gera grande prejuízo à empresa. Assim, com a criatividade do publicitário e a segurança do advogado, a empresa pode divulgar sua publicidade sem quaisquer riscos futuros.



por Vanio Bolan Darella  
OAB SC 35.562

## O pensamento inovador na PME mais sustentável

Inovação é uma palavra que, assim como algumas outras, está sendo muito utilizada, principalmente em momentos de crise. Mas buscar a inovação tendo a sustentabilidade inserida no seu pensamento é fundamental, pois cada dia mais isso está se tornando mandatório.

Alguns autores colocam que a inovação está ligada às fases da humanidade, sendo que passamos pela revolução agrícola, lá no passado, e tinha a ver com a invenção de instrumentos, equipamentos e materiais para podermos ser mais produtivos. Era a época da exploração, de testar, de produzir artesanalmente. Depois passamos por uma fase de regulamentação do padrão e aperfeiçoamento, ou seja, estávamos escolhendo os melhores instrumentos e processos e colocando como base e lei. Depois veio a Revolução Industrial, que deixou estes processos cada vez mais contínuos e frequentes, e os empreendedores ganhavam mais dinheiro se seus processos eram os mais assertivos.

Com o passar do tempo, todos os em-

preendimentos pareciam muito iguais e coisas novas precisavam ser feitas. Com isso surgiu a inovação e a combinação. Inovamos para buscar novas soluções para problemas antigos e velhos, ou melhorar o que está por aí. Esta inovação muitas vezes é a combinação de dois temas que aparentemente não têm muito a ver entre si. A combinação muitas vezes é o “clique mágico” para uma nova ideia ou um novo processo.

Quer ter uma ideia de como usar esta tal da inovação? Li uma notícia do dia 3 de março de 2015, no jornal O Estado de São Paulo, cujo título era: 40% dos moradores de favelas desejam abrir o próprio negócio. Continuei lendo a matéria e vi que, segundo a pesquisa do Instituto Data Favela, quatro em cada dez dos 12,3 milhões de moradores das favelas brasileiras sonham empreender. 35% querem investir na área de alimentação e 63% querem abrir seu negócio dentro da própria comunidade. O estudo mostra ainda que 51% destas pessoas são mulheres e 56% pertence à classe C.

Puxa, mas o que isso tem a ver com a inovação? Estes são apenas alguns dados de mercado que mostram que o empreendedorismo está aflorando, inclusive em comunidades de baixa renda. Você pode simplesmente ler esta notícia e ficar feliz que as pessoas destas favelas estão buscando ser empreendedores; ou pensar em um negócio que você pode ajudar ou apoiar; ou, quem sabe, criar um sistema de melhorias de processos; ou ainda desenvolver um negócio de impacto social, que melhore a comunidade, inclusive; ou uma escola com um curso específico para este público.

Para aqueles que, além do empreendedorismo, estão buscando os valores da sustentabilidade, este é o momento de juntar a inovação para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e do planeta. Inovar para melhorar o mundo com lucro e processos éticos. Isso é o que precisamos para realmente sair deste *status quo* definido pelo mercado. Inove sempre! Faça os seus valores fazerem parte do seu negócio!



por Marcus Nakagawa  
Sócio-diretor da iSetor, professor da ESPM, idealizador e presidente do conselho deliberativo da Abraps e palestrante sobre sustentabilidade e estilo de vida. [www.marcusnakagawa.com](http://www.marcusnakagawa.com)