



SUMÁRIO

Hoje vivemos diante de desafios de competitividade extremamente exigentes, perante os quais é necessário assegurar uma multidisciplinaridade de funções. Na estratégia comercial de qualquer empresa, o *marketing* deverá ser o elemento chave, que tornará possível o alcance de vantagens para a própria empresa e os seus clientes.

Os concursos publicitários são um meio de captação de público que, indirectamente, traçam como estratégia a vinculação do público ao prémio do concurso.

Marketing e concursos: cuidados legais a ter

As operações de *marketing* são, cada vez mais, um factor essencial para a produtividade das empresas. A estratégia empresarial e o modo como esta chega até ao cliente são preocupações crescentes que se reflectem no mercado e na concorrência entre empresas.

É essencial que os processos realizados sejam efectuados dentro da legalidade, evitando assim que os gastos avultados se tornem desnecessários.

O aconselhamento jurídico sobre esta e outras matérias será sempre uma mais-valia para a empresa que pretenda definir a sua estratégia empresarial e queira fazer chegar o seu produto ou serviço ao cliente.

Noção de *marketing*

O *marketing* traduz-se no planeamento de uma estratégia para alcançar o objectivo da empresa, utilizando (i) as regras dos quatro P's: *Product, Price, Promotion and Place* (Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda), (ii) um universo de actividades para manter o cliente e (iii) a troca mútua de vantagens para ambas as partes, isto é, a empresa e o cliente.

Marketing estratégico e *marketing* operacional

Na sua lógica, o *marketing* assume duas vertentes (i) o *marketing* estratégico e (ii) o *marketing* operacional.

O *marketing* estratégico corresponde à delineação das estratégias da empresa, isto é, de todas as acções que antecedem a produção e venda de um produto. Estas estratégias delimitam a forma como a empresa vai actuar e competir no mercado. Neste âmbito, realizam-se (i) uma análise interna para perceber e identificar os pontos fortes e fracos da empresa e/ou do produto e (ii) uma análise externa que permite detectar ameaças e oportunidades no contexto/sector em que a empresa actua, ajudando a delinear estratégias mais assertivas que diminuam o grau de risco e incerteza.

Qualquer estratégia de *marketing* tem elementos muito concretos que possuem decisões importantes, a saber:

- (a) Âmbito: definição do mercado alvo, desenvolvimento de produtos, conceitos dos produtos, políticas da marca;
- (b) Objectivos: volume de vendas, crescimento, quotas de mercado, rentabilidade, satisfação dos clientes;
- (c) Vantagens competitivas: posicionamento dos produtos nos mercados, consoante o grau de superioridade face à concorrência;

- (d) Alocação de recursos: investimentos relativos aos programas e funções de *marketing*, e
- (e) Sinergias: partilha de recursos de *marketing* entre produtos e mercados.

O *marketing* estratégico inclui o estudo do mercado, a escolha do *target* (público-alvo), a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração da estratégia de comunicação.

O *marketing* operacional considera todas as políticas operacionais que irão assegurar a realização da estratégia delineada na fase anterior. Neste âmbito incluem-se as campanhas de promoção e publicidade, a acção dos vendedores, o marketing directo, a distribuição de produtos, o *merchandising*, o serviço pós-venda e a avaliação dos resultados de todas as acções de marketing efectuadas. Este último ponto assume uma importância acrescida, uma vez que se não houver a avaliação sobre a realização de todo o processo, não será clara a previsão de resultados e o ajustamento de estratégias, que possam ser futuramente melhorados.

No fundo, o *marketing* operacional é o “fazer”, enquanto o marketing estratégico é o “pensar”.

Marketing e publicidade

O *marketing* e a publicidade estão inter-relacionados. O *marketing* é a realidade que determina o que será feito no contexto da promoção, onde a publicidade actua como motor de divulgação daquilo que o marketing deseja transmitir, ao criar anúncios, campanhas, *folders*, entre outros, e na divulgação nos media.

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e alcance expressivos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado no desenvolvimento da concorrência, benéfica para as empresas e respectivos clientes.

A actividade publicitária é vista como o grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade, e nesta perspectiva, como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país.

Regulação nacional do *marketing* e publicidade

Em Portugal, a publicidade é regulada pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (“Código da Publicidade”), e ainda, indirectamente, pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, que regula as práticas comerciais desleais.

Nos termos do Código da Publicidade, a publicidade só será lícita se for conforme os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor. É proibida toda a publicidade que se revele enganosa.

Além disso, constitui prática comercial desleal, a publicidade que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente correctas, por qualquer razão, a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor e o leve a tomar uma decisão que não seja devidamente esclarecida.

No fundo, o *marketing* operacional é o “fazer”, enquanto o marketing estratégico é o “pensar”.

A publicidade comparativa, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida desde que respeite certas condições, nomeadamente (i) não seja enganosa, (ii) compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos, e (iii) não gere confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais ou outros sinais distintivos.

A vertente mais recente da publicidade é o *marketing* directo não solicitado, em que ao consumidor é enviada publicidade persuasiva, através do denominado *spam* informático ou comunicações electrónicas, regulado pelo Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro (Lei do comércio Electrónico), ou do envio de bens ou serviços não solicitados, previsto no Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março.

A vertente mais recente da publicidade é o *marketing* directo não solicitado.

Concursos publicitários

Ao referirmo-nos a concursos, falamos nos jogos ou concursos promocionais, nos quais a expectativa de ganho reside, conjuntamente, na sorte ou perícia do jogador, em que o prémio que poderá ser obtido goza de um valor económico.

Neste âmbito, a legislação aplicável são (i) o Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de Dezembro, republicado pelo Decreto-Lei n.º 10/95, de 19 de Janeiro (“Lei do Jogo”); (ii) o Decreto-Lei n.º 114/2011, de 30 de Novembro; e (iii) a Portaria n.º 1203/2010, de 30 de Novembro.

Concursos publicitários, sorteios, tómbolas, rifas ou concursos de conhecimentos e passatempos são, conforme a Lei do Jogo, considerados modalidades afins dos jogos de fortuna ou azar.

Facto relevante é que estes jogos não podem deter um tema similar aos tradicionais jogos da fortuna ou azar, nomeadamente o póquer, frutos, campainhas, roleta, dados, bingo, lotaria de números ou instantânea, totobola e totoloto, a roleta, os dados, o bingo ou o póquer, nem substituir por dinheiro ou fichas os prémios atribuídos.

Requisitos para o procedimento dos concursos publicitários

Em Portugal, este tipo de jogos para serem organizados e promovidos carecem de uma autorização pela Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna que fixará as condições que tiver por convenientes e determinará o respectivo regime de fiscalização.

Deverá ser apresentado um requerimento perante o Ministério da Administração Interna, com a antecedência mínima de quinze (15) dias em relação ao início do concurso, acompanhado (i) do regulamento do concurso (onde se deverá indicar o local, dia e hora para as operações de averiguação dos concorrentes, bem como os prémios a atribuir), (ii) de garantia bancária ou seguro de caução (no valor total dos prémios), (iii) documento comprovativo do IRC e (iv) o cartão de pessoa colectiva.

As realidades do *marketing* e concursos publicitários são complexas, tendo em conta as suas especificidades e regras.

A este procedimento é aplicada uma taxa legal, entregue no acto de registo do requerimento, regulamentada pela Portaria n.º 1203/2010, de 30 de Novembro.

Toda a publicidade que respeite a um concurso ou promoção deve identificar de modo claro e objectivo as principais regras e termos dessa promoção. Assim, a publicidade a um concurso ou promoção deve referenciar todos os seus aspectos essenciais e não pode induzir o consumidor a crer que o prémio será obtido independentemente de qualquer compensação monetária. Após a determinação dos vencedores, ter-se-á de anunciar, através dos mesmos meios de publicidade, o nome e morada destes, bem como o último dia do prazo em que os prémios poderão ser levantados.

É ainda necessário apresentar no Ministério da Administração Interna, no prazo de oito (8) dias a contar do termo final o prazo de noventa (90) dias concedido para levantar o prémio, as declarações comprovativas da entrega dos prémios e, bem assim, a entrega ao Estado das importâncias devidas pela aplicação da taxa do Imposto de Selo.

Poderá ocorrer a necessidade de, em certos casos, se notificar a Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPd), devido ao tratamento dos dados fornecidos.

Conclusão

Do exposto resulta que as realidades do *marketing* e concursos publicitários são complexas, tendo em conta as suas especificidades e regras que deverão ser respeitadas para que todos os processos sejam realizados conforme a lei e eficazes quanto ao objectivo ou estratégia a seguir pelas entidades que as promovam.