O asterisco remissivo em anúncios publicitários

O asterisco remissivo em anúncios publicitários

Gino Giacomini Filho

Publicado em 05/2020. Elaborado em 04/2020.

Objetiva-se neste artigo abordar o uso da nota remissiva em anúncios publicitários materializada com o sinal gráfico do asterisco e considerar aspectos ético-legais decorrentes de tal prática.

0 Curtidas

1 Introdução

Não se sabe quem teve a ideia, mas usar o asterisco na forma de nota para detalhar algo alusivo a uma expressão contida no anúncio publicitário é algo que faz parte de uma linguagem universal da publicidade.

Esse sinal gráfico de pontuação, semelhante a uma estrelinha - aliás, sua origem vem do latim *asteriscum,* cujo significado é estrelinha (PEREZ, 2019) foi concebido para desempenhar algumas funções, dentre elas a de sinalizar que uma expressão está acompanhada de outro conteúdo.

Neste estudo de escopo publicitário, evidencia-se sua função remissiva, ou referencial, ou seja, o asterisco fica agregado a uma expressão verbal de forma a remeter o receptor a outro asterisco, presente no mesmo anúncio, contendo o detalhamento ou aditamento desejado pelo anunciante.

Objetiva-se neste artigo abordar o uso das notas remissivas na publicidade configuradas pelo sinal gráfico do asterisco remissivo. Para tanto recorre-se a um estudo exploratório conduzido por referencial teórico e pesquisa documental focada em peças publicitárias veiculadas em 2019.

O asterisco remissivo agregado ao título, subtítulo, ou mesmo ao texto principal, induz o leitor a procurar sua réplica no início de um texto secundário, geralmente composto ao final do anúncio e em letras menores para, assim, inteirar-se de pormenores alusivos à oferta ou expressão.

Tal direcionamento do leitor pode ocorrer em função de sua curiosidade ou interesse em relação ao que é dito ou ofertado, talvez aliando-se a sensações e expectativas em relação à restrição de direito, detalhamento de um aspecto de qualidade, prazo de validade da oferta, forma de acesso ao produto ou serviço, informação adicional e tantos outros conteúdos que também envolvem interesses do agente publicitário e anunciante.

Lazovic (2014) lista uma série de recursos e estratégias de linguagem que o setor financeiro do Reino Unido utiliza em peças publicitárias, dentre as quais as marcas de pontuação em que surge o asterisco para introduzir um texto menor usado para complementar a informação, geralmente revelando aspectos ocultos. Segundo o autor, os asteriscos são uma forma ortográfica de introduzir textos menores que complementam a oferta financeira tornando-a menos favorável para os clientes, caso de incluir termos, condições, taxas, restrições e requisitos.

Observa-se que tal recurso tem recebido críticas da sociedade uma vez que sua localização e letras diminutas dificultam, por vezes, informar-se ou aquilatar restrições relevantes acerca do que é ofertado. “O consumidor deve ter muita atenção com o asterisco em publicidade, pois pode ser um prenúncio do risco” (O ASTERISCO… , 2015).

Em 2019, a agência de publicidade que cuida da conta da instituição financeira Nubank lançou o movimento #AsteriscoNão estimulando outras instituições a apoiarem o fim da letra miúda na publicidade. “Na teoria, o uso de asteriscos não é, por si só, uma mentira. Mas nós entendemos que esse tipo de recurso confunde o cliente e pode levá-lo ao erro. Isso é ainda mais sério quando se trata das finanças das pessoas” (PACETE, 2019).

2 Caracterização do asterisco referencial na publicidade

O anúncio publicitário é o suporte e contexto em que atuam as notas remissivas, algo que tem merecido estudos que caracterizam e verificam a extensão ética de tal ocorrência.

Adams e Garcia (2007) observam que os anúncios possuem duas partes básicas: *main body* (corpo principal) e *small print* (texto pequeno). O corpo principal compreende texto e, frequentemente, imagem. O texto pequeno tem exclusivamente texto, é composto em caracteres (letras e números) finos e diminutos formando um bloco menor que o corpo principal. Essa configuração foi encontrada em 80% da amostra com anúncios de entidades financeiras no Reino Unido.

Dias (2010) adota o termo captatório para designar o conteúdo principal ou privilegiado no anúncio, ou seja, o que aparece de forma destacada e que imediatamente capta a atenção do consumidor; denomina de parte secundária a de menor destaque e com caracteres de tamanho inferior, geralmente ao lado ou embaixo da parte captatória com objetivo de ressalvar ou detalhar os dizeres da parte captatória.

A quantidade de caracteres em textos secundários é bem variada, indo de alguns com poucas letras até os mais volumosos. Adams e Garcia (2007) observaram anúncios dentre os quais um que, enquanto a parte principal (*main body*) continha 136 palavras, a parte secundária (*small print*) apresentava 506 palavras.

Um anúncio da área financeira, de página inteira, veiculado na revista *Veja* (Editora Abril, São Paulo) em 2015 trazia o asterisco associado a um fundo de investimento e, abaixo, o mesmo símbolo num texto secundário composto por 639 palavras, ou seja, um texto quase tão volumoso quanto as letras das canções dos Beatles *Yellow submarine*, *Help* e *Twist and shout* somadas.

A extensão longa de textos com asteriscos é visivelmente mais perturbadora em comerciais de TV, em que o telespectador tem apenas alguns segundos para “ler” textos extensos, em corpo de letra minúsculo em fundos que os tornam praticamente ilegíveis. Estudo de Eagle e Chamberlain (2004) argumenta que a maior crítica que se faz à publicidade de medicamentos empreendida pela comunicação direta ao consumidor (Direct-to-consumer advertising – DTCA) via mídia eletrônica é que a curta duração de um comercial de TV (30 segundos, aproximadamente 75 palavras) impede a adequada comunicação de alertas grafados em textos pequenos.

Tais aspectos ligados à visibilidade e legibilidade dos textos referenciados acarretam, por vezes, críticas quanto aos efeitos éticos proporcionados por essa configuração. Kim (2006) observa que a propaganda enganosa em relação a textos diminutos ocorre quando fica em local imperceptível ou está impressa em ínfimos e inotificáveis tipos de letras.

A *Federal Trade Commission*, entidade governamental americana que cuida, dentre outros, da defesa do consumidor nos EUA, oficiou 20 dos 100 maiores anunciantes do país no sentido de adverti-los sobre procedimentos inadequados quanto a falta de clareza e transparência de muitos anúncios. Nesse sentido, propôs um modelo para a divulgação correta da publicidade denominado 4Ps: Proeminência (*Prominence*) de forma que o anúncio e suas ofertas possam ser vistos, lidos, percebidos; ou seja, principalmente na TV devem ser evitados textos diminutos, cores e fundos confusos, trechos que desaparecem rapidamente, textos extensos demais. Apresentação (*Presentation*) em que o anúncio possa ser entendido, de maneira a descartar expressões legais ou terminologias técnicas que reduzem a capacidade do consumidor captar a mensagem. Localização (*Placement*) para que o consumidor tenha acesso facilitado aos elementos da oferta publicitária, além de não o induzir a se confundir dentre os elementos publicitários ou com o contexto do veículo de comunicação. Proximidade (*Proximity*) em que a informação complementar tenha nexo direto com a informação principal, proximidade das notas com o título de forma que a promessa ou argumento de um título deva ser correspondida por uma nota de rodapé coerente; nesse sentido, o asterisco não resolverá um problema criado pela expressão publicitária maior, para o que a FTC usa no artigo, de forma irônica, a expressão “aste-risk”, algo como um asterisco ser um risco (FAIR, 2014).

3 Anúncios internacionais e brasileiros: algumas referências

O asterisco como sinal de referência em livros ou nota bibliográfica tem sido utilizado há séculos. Por exemplo, no livro *Essay concerning human understanding,* edição de 1714 (La Haye: Chez Pierre Husson), de John Locke, as notas em asterisco situavam-se na lateral das páginas, enquanto no livro *Twice-told tales*, edição de 1837 (Boston: American Stationery Co), de John B. Russell, situavam-se no rodapé.

O uso de frases ou expressões explicativas em anúncios ocorreu de maneira frequente no século XIX, inclusive num formato contendo letras pequenas na parte inferior da peça publicitária. Um dos símbolos usados nos anos 1800 era NB (*Nota Bene*, expressão do latim) ou note bem. Exemplo: "N.B. Shoes and Boots made to order on the shortest notice" (*American & Commercial Daily Advertiser*, Baltimore, 15 abr. 1880, EUA). No Brasil, um exemplo: "N.B. - Pode ser applicado até a crianças de tenra idade" (*O Paiz*, Rio de Janeiro, 23 out. 1894).

No entanto, era incomum no século XIX o uso de asterisco para explicar ou detalhar uma informação em anúncio. Uma das ocorrências foi verificada no semanário impresso novaiorquino *The Nation.* Em sua edição de número 50, de 2 de janeiro de 1890, foi veiculado anúncio do livro *A far look ahead* em que associava o texto principal com o secundário utilizando três asteriscos.

Porém, o uso casado da nota explicativa com o asterisco parece ter sido recorrente somente a partir do século XX. O semanário londrino *The Outlook* na edição de 27 de fevereiro de 1904 (n. 317, vol. 13) veiculou anúncio do serviço postal Union-Castle destacando as datas de saída de Londres e Southampton com destino à África do Sul e outras localidades. Nesse caso, utilizou o asterisco remissivo para associar os nomes dos navios a vapor Briton, Carisbrook Castle, Kildonan Castle ao itinerário servido pela Royal Mail Steamer via Madeira.

No Brasil, na edição do jornal *O Estado de S.Paulo* (São Paulo, 12 abr. 1950), anúncio da companhia aérea Panair alocou um asterisco junto ao preço - "7.554,80 cruzeiros*" - e logo abaixo do preço posicionou o mesmo símbolo agregado à expressão "*mais imposto".

O uso do asterisco de forma a detalhar ou explicar uma expressão no conteúdo da peça publicitária é um recurso mundial, quase sempre em letras diminutas e num bloco separado da expressão alusiva. A seguir, alguns exemplos em 2019.

O periódico *The Dailly Telegraph* (Reino Unido), edição impressa, usou o artifício na edição de 10 de junho de 2019 em um anúncio da própria revista a fim de especificar uma promoção de preço a assinantes.

A edição impressa da revista alemã *Der Spiegel*, na edição de 13 de julho de 2019 veiculou anúncio de página inteira sobre o automóvel Ford Focus ST para detalhar o preço mensal.

Veiculado na revista *Marie Claire* edição impressa australiana de agosto de 2019, um anúncio de página dupla do anunciante Lancôme traz no texto o asterisco remissivo associado a uma restrição de local em que o produto pode ser encontrado.

O jornal impresso americano *Washington Post*, edição de 12 de julho de 2019, veiculou anúncio de página inteira de móveis (Marlo) agregando um asterisco para a informar a economia de 60% e entrega gratuita para valores superiores a 1.299 dólares.

O jornal *Le Monde*, impresso, edição nacional francesa de 26 junho de 2019 conteve anuncio de quarto de página da loja de roupas Hilditch & Key (Paris) cujo asterisco no pé do anúncio prometia que ao efetuar mais compras, obtinha-se mais descontos.

4 Aspectos normativos do asterisco remissivo em anúncios

Muitas ofertas em anúncios parecem sedutoras, mas num olhar detalhado as condições podem mudar, tais como o preço e condições de financiamento. Segundo Freitas (2013): "Informações como essas, que explicam melhor as condições de compra de produtos e serviços, muitas vezes passam despercebidas. Elas são escritas geralmente com uma letrinha pequena, bem no fim do anúncio, ao lado de um asterisco."

A mesma autora argumenta que anunciantes usam o asterisco também para se resguardar de processos ou reclamações de consumidores. Seria também uma maneira prática de detalhar condições cuja formatação em caracteres diminutos possibilitaria considerável extensão de conteúdo sem comprometer esteticamente o anúncio.

Ao analisar anúncios de descontos de preço, Kim (2006) conclui que os formatos publicitários oferecem duas opções gerais, ou seja, o preço anterior e atual (promocional) de uma forma ostensiva e, a outra, o preço promocional de forma evidente e o preço anterior em caracteres inferiores. O autor considera que a propaganda enganosa ocorre quando o preço promocional contém vícios (condições a serem atendidas pelo consumidor), ou quando o preço anterior fica num plano de difícil acesso ao consumidor.

Adams e Garcia (2007) argumentam que anunciantes se escondem nos textos pequenos para se evadirem de argumentos diretos, algo frequentemente associado a "weasels" (palavras dissimuladas)1. Nesse sentido, esses textos pequenos seriam concebidos para proteger o anunciante, não o consumidor. Os autores, que pesquisaram anúncios de entidades financeiras no Reino Unido afirmam que, embora o texto pequeno ocupe uma área menor que o corpo principal do anúncio, possui alta densidade de caracteres incluindo apenas linguagem factual ou denotativa, embora esse discurso se associe aos intentos de persuadir. O uso de sentenças justapostas é comum e vêm acompanhadas com algum sinal, como o asterisco.

Dias (2010) argumenta que as limitações de tempo e espaço dos veículos fazem com que o significado juridicamente relevante de um anúncio seja dado pelo efeito do seu conjunto (princípio da integridade da mensagem), ou seja, a parte principal (captatória) e expressões secundárias onde se enquadra a nota de asterisco. Ressalta a autora que a correção normativa desse conjunto está condicionada à percepção pelo consumidor e se nessa parte secundaria houver dado essencial acerca da oferta. No entanto, reforça o princípio que cabe ao anunciante decidir sobre quais conteúdos serão destacados e quais ficarão num segundo patamar, algo sustentado pelo próprio princípio da liberdade de expressão e livre iniciativa. Porém pode incorrer em propaganda enganosa a inserção de elementos secundários que não permitem a percepção adequada de seu conteúdo, caso de exposição rápida (TV), confusão de letra e fundo, impressão pouco legível, posição ardilosa (difícil de ser localizada ou acessada) e indicação indistinguível para sua leitura "[…] como o uso de asterisco ou outro sinal indicativo [...]" (p.151).

A Diretiva 2005/29 da União Europeia dedica-se às práticas comerciais desleais contra os consumidores. No artigo 7° sobre "Omissões enganosas" considera enganosa a prática comercial que omita, oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível informação substancial ao consumidor médio, dentre elas as relativas ao preço, taxas, formas de pagamento, despesas adicionais com transporte. Segundo a norma, são considerados substanciais os requisitos de informação estabelecidos pela legislação comunitária relativamente às comunicações comerciais, incluindo a publicidade ou o marketing. A Comissão Européia em Bruxelas emitiu o Memo 07/572 em 2007 que aprofunda alguns pontos da Diretiva, dentre eles exemplifica como enganosa a associação do termo "gratis" com textos diminutos que não tornam a oferta totalmente gratuit (EU, 2007).

A informação em segundo plano tipificada pelo asterisco absolveu o anunciante Wolksvagen em processo por suposta omissão do custo do frete na compra de um automóvel em São Paulo:

> […] os anúncios objeto dos Autos de Infração lavrados pela Recorrida informam os preços dos veículos em oferta, bem como as condições dos planos de financiamento, indicando ainda, por meio de asteriscos impressos ao lado dos preços, algumas informações adicionais, inclusive o custo adicional de frete para todo o país - embora em caracteres menores, todas as informações adicionais foram veiculadas […] (FERRARA, 2014).

Para Adriana Pereira, assessora executiva do Procon-SP, não há ilegalidade no uso limitador das letras pequenas no rodapé, desde que não prejudiquem o consumidor quanto à correção da informação (COSTA, 2015).

Marcelo Barbosa, coordenador do Procon, sugere enquadrar o uso impróprio do asterisco no artigo 31 da lei 8078/90 - Código de Defesa do Consumidor-CDC (O asterisco …, 2015). Esse artigo estabelece:

> 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.

No entanto, é oportuno salientar que o artigo 30 do CDC considera o anúncio parte integrante de um contrato de uma relação de consumo, ou seja:

> 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.

Dessa forma entende-se que mesmo as notas secundárias presentes em anúncio compõem ou complementam um contrato celebrado entre consumidor e fornecedor (anunciante), algo que proporciona às notas remissivas relevância legal equivalente aos conteúdos presentes nos elementos principais da peça publicitária.

Dias (2010) evoca o § 3º do artigo 37 do CDC para lembrar que o anunciante não pode omitir do material publicitário as informações essenciais que detalham, esclareçam ou atenuem o alcance real dos seus dizeres principais ou as veiculem de modo imperceptível ou ilegível pelos consumidores. Literalmente, o CDC no enquadramento de publicidade enganosa ou abusiva, dispõe no § 3º que: "Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço".

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2019), instrumento norteador dos agentes publicitários nas relações com a sociedade brasileira, estabelece: que o conteúdo remissivo do texto secundário deve ser ostensivo, no entanto não oferece parâmetros ou delimitações: Artigo 9º: "A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva".

O mesmo instrumento ético admite que a nota remissiva secundária faz parte do anúncio em seu artigo 17:

> Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

O Código do Conar, artigo 27, §3º, ajuda a tornar os textos secundários mais precisos no campo varejista onde se observa destaque para aspectos financeiros. A variedade de informações solicitadas quanto à oferta explica, em parte, a boa extensão que as notas secundárias possuem no Brasil, o que acarretaria o uso de caracteres diminutos para maximizar o espaço no anúncio. O Artigo 27, § 3º, estabelece que:

> O anúncio deverá ser claro quanto a: a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior; b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo; c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto; d. condições e limitações da garantia oferecida.

Ainda no âmbito do Código do Conar, há a Resolução nº01/08 referente ao Anexo A, que contempla a categoria de bebidas alcoólicas. Tal resolução estipula oito frases de advertências tais como "BEBA COM MODERAÇÃO" e "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA". Regulamenta a dimensão em que essas cláusulas de advertências devem ser compostas nos anúncios. "No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta". Por exemplo, anúncios de ¼ de página de jornais formato padrão (*standard*) devem compor a frase em corpo 12 (tamanho em 12 pontos). Ao se referir ao termo "cláusulas de advertências" o texto revela: "Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página".

Uma síntese das normas e interpretações dessas revelam que: 1. Preocupações relacionadas ao direito de consumidores motivam a regulamentação do uso de elementos remissivos em anúncios. 2. A utilização de elementos remissivos proporciona defesa ao anunciante em relação a possíveis contestações ética e legais. 3. O elemento secundário deve ser considerado no conjunto do anúncio e vice-versa. 4. Não há limites quanto à extensão e quantidade de caracteres para a parte secundária, assim como sua apresentação estética e de conteúdo, com exceção da norma do Conar em relação a bebidas alcoólicas. 5. Não há restrição para o uso de recursos informativos ou persuasivos desde que não configure propaganda enganosa ou abusiva. 6. O conjunto de elementos remissivos, caso dos conteúdos sinalizados com asterisco, precisam ser claros e conter informação verdadeira notadamente sobre dado essencial sobre a oferta.

5 Pesquisa com o asterisco remissivo na mídia impressa brasileira

A pesquisa de caráter documental, efetivada em 2019, ocorreu com anúncios veiculados em dois títulos de periódicos brasileiros impressos: revista semanal de assuntos gerais *Veja* (SACCHITIELLO, 2019) e o jornal diário de assuntos gerais *Folha S. Paulo* (SACCHITIELLO, 2019a) ambos com maior circulação no Brasil em suas categorias considerando o conjunto dos suportes em que eram veiculados em 2018.

A opção pela versão impressa atende a dois aspectos básicos convenientes ao consumidor e pesquisador: portabilidade (disponibilidade e acessibilidade praticamente irrestritas e atemporais) e natureza estética (conjunto de visibilidade e legibilidade que possibilita identificar, ler e visualizar recorrentemente os anúncios).

Foram analisados apenas anúncios que apresentavam o vínculo estético remissivo ao sinal de asterisco, ou seja: [*].

A contagem da pesquisa refletiu a ocorrência por vínculo remissivo de asteriscos e não por anúncio. Isso porque a prática publicitária tem mostrado que em um mesmo anúncio podem ser utilizadas duas ou mais sequências de asteriscos, ou seja, asteriscos em dupla ou trio para lidar com dois ou três remissões diferentes.

A pesquisa com a revista *Veja* contou com 25 edições impressas compreendidas no período de 01/01/2019 a 19/06/19. Foram analisados apenas anúncios de uma página ou mais, com a possibilidade de repetição do anúncio e anunciante.

A pesquisa com o jornal *Folha de S.Paulo*, edição impressa, ocorreu na semana de 25/7/19 a 31/7/19, portanto 7 dias. Foram considerados apenas anúncios de ¼ de página ou tamanho superior com a possibilidade de repetição de anúncios e anunciante.

O protocolo para análise documental da parte secundária dos anúncios estipulou tratamento quantitativo e qualitativo. O quantitativo contou com três categorias: tamanho dos caracteres; caráter informativo ou restritivo do conteúdo; tipo de restrição do conteúdo. O aspecto qualitativo ocorreu em função do exame do conjunto das peças publicitárias observadas nos dois veículos de comunicação, notadamente singularidades ou peculiaridades que pudessem ocorrer com determinados anúncios.

Ao todo foram 50 ocorrências de asteriscos nas peças publicitárias (27 em revista e 23 em jornal)2,

Resultados apontados pela pesquisa:

Em 11 das 25 edições da revista não houve ocorrência. No jornal houve em todas as edições.

Um quesito quantificado ocorreu em relação ao tamanho dos caracteres presentes na nota. Assim, 94% das ocorrências registraram a utilização de corpo menor do texto na nota em relação ao termo ou expressão principal a que se refere o asterisco.

Foi de interesse da análise quantitativa saber se o conteúdo da nota era de caráter informativo ou restritivo. Informativo quando o texto remissivo apenas oferecia dados ou pormenores, sem implicações de restrição quanto à oferta ou de direitos do consumidor. Restritivo quando o texto alusivo apontava alguma condição de limite ou restrição ao consumidor quanto à expressão principal a ele agregada. Nesse sentido, 20% das ocorrências foram enquadradas como notas informativas e 80% como notas restritivas.

Por fim, procedeu-se à apuração quantitativa em relação ao tipo de restrição que se fazia. Nesse sentido foi utilizado o modelo teórico do composto de marketing, também denominado de 4Ps (produto, preço, praça e promoção)3. Destaca-se que o item "promoção" ficou prejudicado porque o próprio anúncio integra esse item, de forma que não foi considerado para essa contagem.

Como cada ocorrência (cada nota em asterisco) poderia conter mais de um desses elementos, o resultado estampou alguns duplos enquadramentos de forma que a soma das ocorrências em produto, preço e praça ultrapassaram 100%, ou seja, 62% das ocorrências foram em relação ao preço, 34% à praça e 16% ao produto. Portanto, observou-se que a restrição mais frequente ocorreu com o aspecto financeiro ou econômico.

Complementarmente à observação quantitativa, procedeu-se a um exame qualitativo para o conjunto dos anúncios.

Tanto na revista como jornal, vários anúncios usaram o asterisco para detalhar informações; outros utilizaram número, letras, pontos e diversos sinais; no entanto, vários simplesmente colocaram a informação secundária em corpo menor sem o uso de sinais ou símbolos. É possível considerar que essa variedade de símbolos e sinais, somados, mostrem uma preferência publicitária alternativa ao asterisco, porém sem abrir mão da utilização do texto secundário.

Identificou-se no texto secundário o uso de abreviações e códigos promocionais que prejudicam o entendimento do conteúdo, talvez com o propósito de diminuir sua extensão. Tal recurso diminui a clareza da informação.

Observou-se que além de caracteres diminutos, a combinação de cores com fundo em alguns casos não favoreceu a leitura da mensagem secundária. Houve também anúncio em revista que inseriu o asterisco com a sua respectiva informação dentre o texto de rodapé da peça publicitária, algo que dificulta para o consumidor sua localização.

O conteúdo das informações trazidas pela nota em asterisco foi outro aspecto não quantificado, mas que mereceu atenção. Surgiram conteúdos tais como: preço e frete válidos apenas para algumas regiões; preço válido apenas para determinada categoria do produto ou certo período de tempo; condição sujeita à aprovação de crédito; disponibilidade do produto enquanto houver estoques; restrição quanto à versão do produto.

6 Comentários e considerações finais

Provavelmente a origem do asterisco como nota remissiva esteja em livros e obras escritas há séculos na forma de notas bibliográficas ou de rodapé. A transposição desse recurso para anúncios publicitários não envolve apenas um caráter informativo ou complementar, mas persuasivo e consumerista uma vez que dialoga com direitos do consumidor e com intentos do mercado publicitário.

É fato que o uso de mensagens secundárias agregadas ao asterisco, mesmo em caracteres diminutos, complementa, aprofunda, esclarece uma expressão principal do anúncio, recurso esse adaptado em função da limitação de espaço a que está submetida a peça publicitária. Mesmo em caracteres de pequeno tamanho, serve para que o anunciante expresse ali conteúdos que o proteja de ações consumeristas.

A presença do asterisco, dependendo da predisposição do consumidor, pode atiçar sua curiosidade, caso ele se interesse por aquela condição especial.

Se esses fatores legitimam o uso do asterisco remissivo, outros mobilizam entidades e setores que consideram tal prática eivada de artimanhas, justamente na contramão de direitos dos consumidores.

A mensagem principal do anúncio pode parecer tentadora e interessante, mas se a ela vier agregada um asterisco caberá ao consumidor localizar e ler sua correspondente em um plano secundário, quase sempre em caracteres diminutos e conteúdo que restringe a oferta enfatizada pela mensagem principal.

As normas aceitam que os textos secundários sejam uma barreira para a compreensão da oferta publicitária, pois se mostram ambíguas quanto a exigências que garantam legibilidade e visibilidade para os consumidores de modo geral, contentando-se em estipular, vagamente, que os anúncios devam ser claros e verdadeiros quanto a informações essenciais. Certamente, para alguns segmentos de mercado em que certos produtos e serviços são direcionados, tais procedimentos deveriam ser mais acurados, caso de idosos.

O entendimento do texto fica comprometido quando a peça publicitária não zela pela clareza estética e informacional, caso de textos secundários em letras de tamanho irrisório, combinação de texto e fundo confusório, e utilização de abreviações pouco claras.

A pesquisa com as ocorrências de asterisco em revista e jornal apontou que prevalece o uso restritivo em relação ao informativo, ou seja, o texto secundário normalmente contém restrições em relação à plena oferta, o que interfere diretamente na forma como o consumidor pode direcionar-se quanto ao consumo ou compra. Nesse particular, a restrição predominou quanto ao preço, revelando que o fator monetário e vendedor é privilegiado para figurar em textos secundários.

Tais resultados corroboram com o referencial teórico que se mostrou crítico em relação ao uso dos textos secundários no sentido que são normalmente desvantajosos para o consumidor ou cumprem um papel formal quanto a exigências de instituições reguladoras da atividade publicitária.

O anúncio, conforme estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor, integra o contrato de uma relação de consumo, ou seja, na relação entre consumidor e anunciante o anúncio é uma extensão de um contrato de adesão de forma que o texto remissivo sinalizado com asterisco assume importância igual a qualquer outro elemento do anúncio e de qualquer cláusula de contrato estabelecida entre as partes.

Tanto este artigo no geral, como a pesquisa em particular não possibilitam que seus resultados sejam generalizados em função das limitações metodológicas apresentados enquanto estudo exploratório. Por isso outros estudos podem gerar alcances maiores, caso de se avaliar o impacto que a prática do asterisco remissivo pode trazer para o consumidor e em determinados segmentos de público; ou então desenvolver indicadores para avaliar a clareza da mensagem e seu conteúdo; ou ainda estabelecer alternativas para que o campo publicitário encontre procedimentos que criem melhor interface com consumidores e entidades consumeristas em relação ao detalhamento de ofertas.

Um maior número de estudos e publicações sobre o tema seria contribuitivo dada à escassez de obras acadêmicas diretamente relacionadas com tal objeto de estudo cujas preocupações se estendem atualmente para rótulos e embalagens.

Referências

ADAMS, Heather; GARCIA, Laura Cruz. The advertising of financial products in the press. *Ibérica*: AELFE, Madrid, n.13, p.123-146, 2007.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. 2019. 43p. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php.> Acesso em: 14 ago. 2019.

COSTA, Daiane. Letras miúdas de anúncios podem esconder restrições em ofertas. *O Globo*: Editora O Globo, Rio de Janeiro, 06 mai. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/letras-miudas-de-anuncios-podem-esconder-restricoes-em-ofertas-16068226.> Acesso em: 29 jul. 2019.

DIAS, Lucia A.P.M. *Critério para avaliação da ilicitude na publicidade*. 2010. 331p. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

EAGLE, Lynne; Chamberlain, Kerry. Prescription medication advertising: professional discomfort and potential patient benefits – can the two be balanced? *International Journal of Advertising*: Taylor & Francis, Londres, v. 23, n.1, p.69-90, 2004.

EU - European Comission. The unfair commercial practices Directive. Questions and answers. *Memo 07/572*. European Comission. Bruxelas, 2007.

FAIR, Lesley. *Full Disclosure*. Federal Trade Commission, EUA, 23 set. 2014. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2014/09/full-disclosure>. Acesso em: 29 jul. 2019.

FERRARA, Talitha. Publicidade Enganosa - Análise de Acórdão. *Jus.com.br*: Jus Navigandi, nov. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34352/publicidade-enganosa-analise-de-acordao.> Acesso em: 29 jul 2019.

FREITAS, Aiana. Letras miúdas de anúncios escondem pegadinhas; veja algumas delas. *UOL*: Grupo UOL, São Paulo. Portal de internet, 10 abr. 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/10/asteriscos-de-anuncios-escondem-pegadinhas-veja-algumas-delas.htm.> Acesso em: 28 jul. 2019.

KIM, Hyeong Min. Consumers' responses to price presentation: formats in rebate advertisements. *Journal of Retailing*: New York University, Nova York, v.82, n.4, p.309-317, 2006.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice, 2006.

LAZOVIC, Vesna. The language of online bank advertisements in English. *Journal of English For Specific Purposes at Tertiary Level: Universidade de Belgrado, Belgrado,* v. 2, n.1, p.88-104, 2014.

O asterisco na publicidade pode ser sinal de pegadinha. *O Consumidor News*. Campo Grande-MS. 08 abr. 2015. Disponível em: <http://www.consumidornews.com.br/novo/2015/04/o-asterisco-na-publicidade-pode-ser-sinal-de-pegadinha/>. Acesso em: 28 jul. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. É preciso pôr fim às cortinas de fumaça do setor financeiro. *Meio & Mensagem*: Editora Meio e Mensagem, São Paulo, 28 mar. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/28/e-preciso-por-fim-as-cortinas-de-fumaca-do-setor-financeiro.html.> Acesso em: 28 jul. 2019.

PEREZ, Luana C. A. *Português*. Dicionário online. Disponível em: <https://www.portugues.com.br/gramatica/funcoes-asterisco.html>. Acesso em: 28 jul. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. Revistas semanais recuperam audiência no digital. *Meio e Mensagem*, 11 mar. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/11/revistas-semanais-recuperam-audiencia-no-digital.html>. Acesso em: 2 ago. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil. *Meio e Mensagem*, 30 jan. 2019a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 2 ago. 2019.

1*Weasel words* (palavras dissimuladas) são usadas para tornar ambíguas expressões publicitárias com o potencial de induzir o consumidor a erro. Ao invés de se alegar, por exemplo, que tal produto reduz as cáries, usa-se a palavra “ajuda” como weasel word (ajuda a reduzir as cáries) de forma a manter o tom persuasivo da oferta e, ao mesmo tempo, sem se comprometer legalmente com tal promessa.

2 Quanto à amostra, cabe a observação de que Adams e Garcia (2007) analisaram a figuração ou incidência de textos principais e secundários no Reino Unido e, para isso, utilizaram uma amostra de 30 anúncios impressos relativos a entidades financeiras veiculados em dois jornais durante dois meses no Reino Unido.

3Modelo teórico usado comumente em estratégias de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

-
-
-
-

Autor

Gino Giacomini Filho

Publicitário. Professor na ECA/USP (atual). Doutor em Comunicação pela ECA/USP. Autor dos livros Consumidor versus Propaganda (Summus, 2008) e Propaganda imitativa (Edusp, 2015). Integrou como docente e pesquisador os programas stricto sensu de Comunicação nas universidades UMESP (S.Bernardo do Campo), USCS (S. Caetano do Sul) e ECA/USP (São Paulo).

Textos publicados pelo autor

Fale com o autor

Informações sobre o texto

Este texto foi publicado diretamente pelo autor. Sua divulgação não depende de prévia aprovação pelo conselho editorial do site. Quando selecionados, os textos são divulgados na Revista Jus Navigandi.