

ESTRATÉGIAS DE MARKETING À LUZ CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

LEITE, Leonardo Canez¹; MACHADO, Aida Maria Haubman²; NUNES, Veridiana Klug³; ZAUK, Renata Braga⁴; AÑAÑA, Edar da Silva⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – canezrg@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – aidamariahaubman@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – veridianaklug@yahoo.com.br

⁴Universidade Federal de Pelotas – renatazauk@hotmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – edaranana@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O recrudescimento da concorrência entre as empresas é notável. Na medida em que se desenvolvem seus interesses econômicos, cresce a feroz disputa pela preferência do consumidor. Surgindo dessa maneira, a ocorrência de equívocos, intencionais ou não do marketing, como por exemplo, as apelações de cunho publicitário que visam incitar os clientes ao consumo tanto de produtos quanto de serviços.

O homem moderno através do capitalismo criou uma espécie de associativismo, hoje, conhecido como sociedade de consumo caracterizada pela grande fartura de produtos e serviços e pelo amplo domínio do marketing e do crédito. É um momento em que frequentemente se presencia novidades de produtos tecnológicos e serviços inovadores. Por essa diversidade de opções é que o marketing inevitavelmente assume uma posição decisiva para a compra de determinado bem ou serviço. O consumidor que tem caráter meramente econômico é o destinatário final. Ele que, no mercado de consumo, adquire bens ou serviços para atender uma necessidade própria. Já o fornecedor tem a responsabilidade pelas relações de consumo, é ele quem produz e disponibiliza ao mercado consumidor.

Ao adquirir um bem ou um serviço o indivíduo busca algumas fontes de informações durante o processo decisório de compra, sendo o meio mais comumente utilizado a propaganda. O conceito de marketing “entender para atender”, muitas vezes é alterado para iludir e atrair o consumidor que se torna nessa relação hipossuficiente. Essa vulnerabilidade decorre da necessidade de consumir e acentua-se cada dia mais com a intensificação do marketing. No mercado globalizado e de alta tecnologia é praticamente impossível não sofrer influências dessa ferramenta, na televisão, em revistas, nos jornais, na internet, etc. A partir disso, o legislador percebeu a necessidade de se criar um mecanismo capaz de defender o consumidor, instituindo assim, a Lei nº 8.078/90 – o Código de Defesa do Consumidor, que sanciona e define condutas, visando preservar e tutelar a parte mais fraca dessa relação, o indivíduo.

Essa normatização nasceu com o intuito de proteger o consumidor de práticas abusivas através do respaldo legal, oferecendo um elo para regulamentar a relação entre os que consomem e os que produzem. Diante disso, ressalta-se um dos principais fundamentos do Código de Defesa do Consumidor: equilibrar as relações de consumo visando que as partes estabeleçam proporções justas, com base no respeito e na equidade.

Com isso, baseado no mote acima descrito, o trabalho tem como objetivo analisar a relação entre o marketing e o direito do consumidor. Verificar a importância do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo e analisar de que forma as empresas utilizam o marketing de forma a persuadir o consumidor. Ademais, analisar as consequências negativas que o uso inadequado do marketing pode trazer para a imagem da empresa.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Tendo em vista a temática discutida no trabalho foi escolhida uma opção metodológica que denota o estudo de diversos casos. Foi proposto o aprendizado de forma profunda em uma realidade com diversas limitações, na intenção de compor um estudo para compreender as características mais significantes e holísticas da vida e do cotidiano. De acordo com Yin (1990), frequentemente, a evidência resultante de um estudo de múltiplos casos é considerada “mais determinante, e o estudo como um todo, como mais robusto”.

Foram analisados cinco casos, obviamente, com pertinência ao estudo aqui discutido pesquisado na jurisprudência e doutrina jurídica. Os casos foram analisados um a um, preservando suas particularidades e buscando demonstrar situações em que houve dano ao consumidor por parte do marketing através de suas estratégias abusivas de publicidade e propaganda. O trabalho teve o intuito de focar aspectos legais que relacionam estratégias de marketing com os direitos do consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor.

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

A tutela do consumidor, de forma explícita, eclodiu com o surgimento da Lei 1.903/78 que originou o nascimento do PROCON no início do ano de 1979. Em 1990 foi lançado o Código de Defesa do Consumidor, denotando de forma incisiva à proteção do adquirente de bens e/ou serviços, fazendo valer a redação da Carta Magna de 1988, ou seja, promovendo, na forma da lei, a defesa do consumidor.

É, indubitavelmente, um meio de garantia ao cidadão que geralmente sofre ameaças oportunistas por parte do marketing, que em regra, gera consequências benéficas para as empresas e seus produtos. Todavia, grande parte dessas organizações, no complexo mercado competitivo, utiliza estratégias abusivas que ludibriam o consumidor.

É a partir dessas práticas que surgem, uma codificação que objetiva defender o consumidor, prevendo em sua normatização a proteção contra a propaganda abusiva ou enganosa. Sendo assim, não é tão árdua a tarefa de demonstrar esses casos de abusos do marketing e, por conseguinte, o meio de atuação do Código de Defesa do Consumidor.

Os resultados de um estudo no campo do direito do consumidor são teóricos onde surgem discussões e divergências doutrinárias e jurisprudenciais. As constatações auferidas nas duas esferas analisadas, ou seja, no Código de Defesa do Consumidor e no uso inadequado das ferramentas de marketing demonstram a preocupação com essa seara do direito ainda pouco respeitada.

Um dos campos que necessitam maior análise é ainda o do desconhecimento dos direitos do consumidor, bem como o das técnicas de propaganda e publicidade utilizadas para ludibriar o consumidor. As cláusulas dos contratos de aquisição de

produtos ou prestação de serviços, o respeito da normatividade consumerista e os serviços oferecidos pelos profissionais do marketing de forma ética devem ser priorizados e passíveis de punição caso não sejam respeitados. Os resultados esperados foram alcançados, definir as esferas de atuação do direito do consumidor e do marketing para uma análise de forma mais ampla do direito do consumidor e da sua aplicação no ordenamento jurídico pátrio e nas relações de consumo.

4 CONCLUSÃO

A construção do trabalho propiciou constatar a importância do tema, visto que embora o marketing e o direito sejam matérias diferentes, o Código de Defesa do Consumidor aproximou obrigatoriamente as duas disciplinas. Através de uma análise dos pontos de ligações existentes e do entendimento de que o marketing abusivo não respeita as regras impostas pela legislação é que se pretendeu responder os seguintes questionamentos: O Código de Defesa do Consumidor é respeitado dentro das estratégias de marketing? Existe prejuízo à imagem da empresa quando utilizado o marketing abusivo?

Indubitavelmente muitos estrategistas da área do marketing descumprem o que reza a lei de proteção ao consumidor no momento de criação das propagandas para conquistar o cliente. Ademais o prejuízo advindo de tais práticas acarreta um malefício muito maior por denegrir a imagem da empresa e ocasionar enormes danos financeiros seja através de indenizações ou pela natural diminuição de suas vendas.

A norma tutela os direitos do cidadão que busca na justiça solucionar os conflitos da relação de consumo. Na maioria dos casos o consumidor ganha a causa ao ser prejudicado pela propaganda enganosa, publicidade abusiva ou desrespeito ao contrato. Daí a importância em cumprir o Código de Defesa do Consumidor por parte das organizações e entender que as matérias Direito e Administração, salvo suas particularidades, caminham lado a lado nesse desenvolvimento capital e social.

Os profissionais, gestores, responsáveis pela utilização do marketing objetivam tornar conhecidos seus produtos e serviços tendo em vista que essa ferramenta se tornou crucial para eles e para o seu desenvolvimento nos últimos anos. Entretanto não se pode esquecer que o uso inadequado desses instrumentos pode acarretar sérios danos, seja pelo produto, seja pelo serviço ou pela forma utilizada em seus veículos de divulgação. A publicidade outrora apenas de cunho informativo ganhou espaço e, hoje, tem uma função persuasiva. Dessa maneira a empresa ao organizar suas estratégias de conquista ao consumidor deve agir de forma mais rígida para não lesar o Código de Defesa do Consumidor.

Com base nos fatos mencionados é possível dizer que as empresas devem dar a devida atenção aos conteúdos expostos em suas publicidades e propagandas, pois prejudicar o consumidor é infligir aspectos legais e, por consequência denegrir a própria imagem. E os consumidores devem cada vez mais buscar seus direitos e exercitá-los a fim de fazer justiça e punir os excessos dos profissionais do marketing que desconhecem o limite entre administrar bem e cumprir os direitos dos cidadãos.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERRIO, J. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

BRASIL. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e Seus Anexos – CONAR.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor.

BRASIL. Constituição Federal. 1988.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, RJ: Editora da UFRJ, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. **A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor.** vol. 1, Revista dos Tribunais, p. 70-71.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOURI, Pablo R. Roque A. **Direito do Consumidor. Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 33.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2000.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SANT'ANA, Armando. Propaganda: **teoria, técnica e prática.** São Paulo: Atlas, 1989.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods.** Newbury Park: Sage, 1990.