

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

**LEITE, Leonardo Canez<sup>1</sup>; MACHADO, Aida Maria Haubman<sup>2</sup>; NUNES, Veridiana Klug<sup>3</sup>; ZAUk, Renata Braga<sup>4</sup>; AÑAÑA, Edar da Silva<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [canezrg@hotmail.com](mailto:canezrg@hotmail.com)*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [aidamariahaubman@hotmail.com](mailto:aidamariahaubman@hotmail.com)*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [veridianaklug@yahoo.com.br](mailto:veridianaklug@yahoo.com.br)*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [renatazauk@hotmail.com](mailto:renatazauk@hotmail.com)*

<sup>5</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [edaranana@gmail.com](mailto:edaranana@gmail.com)*

Na atualidade o mundo contempla muitas modificações que acabam por interferir na vida dos cidadãos. Paulatinamente a isso as relações provenientes do consumo se multiplicam e se tornam mais complexas. Dessa maneira surgiu a necessidade de criar um mecanismo capaz de tutelar os direitos do cidadão. Foi instituído, então, em 1990 o Código de Defesa do Consumidor. O marketing em geral ajuda a empresa e o cliente. Por um lado aumenta as vendas e divulga produtos e por outro informa, facilita e oferece vantagens para a aquisição do bem. Todavia, alguns profissionais usam o marketing abusivo e a propaganda enganosa para ludibriar e convencer o consumidor. O mote do trabalho é centralizado no Código de Defesa do Consumidor e no descumprimento dele por parte de alguns Administradores. Tem como objetivo analisar onde a utilização errônea das ferramentas de marketing fere o Código de Defesa do Consumidor e comprovar o efeito prejudicial que isso acarreta tanto para as empresas quanto para os consumidores. A metodologia utilizada nesta pesquisa é o método narrativo consistindo em entrevistas com profissionais do marketing em empresas da cidade de Pelotas. Observou-se a prática reiterada de marketing abusivo não sendo respeitadas as regras impostas pela legislação. Espera-se que este trabalho possa servir como suporte para um melhor entendimento das relações de consumo e que possa suscitar novas discussões que propiciem uma maior consciência por parte das empresas e dos profissionais.

Palavras-chaves: Código de Defesa do Consumidor, Marketing, Publicidade, Consumo.