



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

BRENDA HARUMI SHIMIZU

**O CONSUMIDOR CONSCIENTE:
NOVAS EXIGÊNCIAS À PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

Palhoça

2019

BRENDA HARUMI SHIMIZU

**O CONSUMIDOR CONSCIENTE:
NOVAS EXIGÊNCIAS À PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.

Palhoça
2019

BRENDA HARUMI SHIMIZU

**O CONSUMIDOR CONSCIENTE:
NOVAS EXIGÊNCIAS À PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 03 de dezembro de 2019.

Professor e orientador Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Svolenski, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Forlin, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho para minha querida tia
Luciana e minha vó Florinda que se mostraram
verdadeiras guerreiras neste ano de 2019.
Todo meu respeito e carinho a vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado à vida e seguir me acompanhando diariamente em minhas vitórias e me acolhendo em meus obstáculos.

A meus pais, que são a razão de eu ser quem eu sou. Sem vocês eu nada seria, obrigado por apoiarem meus sonhos, segurarem minha mão em minhas lutas e nunca me abandonarem. O incentivo de vocês me faz querer vencer todos os dias; espero um dia retribuir tudo isso a vocês.

A meus queridos amigos e amigas: vocês foram luz em diversos dias em que eu achei que nada daria certo. Tenham a certeza que a risada que um dia me fizeram dar, me ajudou a chegar até aqui. Em especial, às minhas eternas “publicitárias”: vocês são mais do que imaginei cultivar na universidade, levarei nossos dias juntas para sempre em meu coração.

Agradeço também ao meu namorado, que esteve comigo durante toda a minha caminhada na universidade: saiba que valorizo cada noite que passou ao meu lado me vendo estudar e a cada colo que me deu quando achei que não iria conseguir seguir em frente. Você faz parte dessa conquista.

Agradeço a todos da minha família por serem incríveis e comemorarem minhas conquistas mesmo de longe. Em especial cito minha Tia Cristina: você é uma das pessoas mais incríveis do mundo, sei que torce por mim todos os dias.

Por fim, agradeço profundamente a meus mestres durante esses quatro anos de curso: saibam que levarei seus ensinamentos por toda a minha vida, vocês são referência de dedicação e amor pela profissão.

Finalizo com minha eterna gratidão ao meu orientador Jaci Rocha Gonçalves: o senhor é uma das melhores pessoas desse mundo. Obrigada por acreditar em mim.

“Conecte-se profundamente aos outros. Nossa humanidade é o que ainda temos em comum.”

(Melinda Gates, s.d)

RESUMO

Este trabalho descreve a relação do consumidor e da publicidade com o mercado. Constata a forma de mudança no perfil do consumidor que, de certa forma, forçou o mercado e a publicidade a buscarem uma nova visão em relação à maneira de conversarem com o público. Essa descrição, também mostra dois caminhos que as marcas podem seguir: um deles, é a busca de informar e se adequar a essa nova tendência do consumidor e, o outro, de utilizar da propaganda enganosa e abusiva, afetando diretamente o consumidor e pondo em risco a ética da empresa e, conseqüentemente, sua perda de credibilidade. A partir disso, também se relaciona essa conduta na atualidade através de estudos sobre o CONAR, artigos e *cases* exemplares.

Palavras-chave: 1. Consumidor 2. Tendências 3. Mercado e Publicidade.

ABSTRACT

This undergraduate thesis will describe the relationship of the consumer and advertising with the market. It notes a form of change in the consumer profile that has, in a way, forced the market and advertising to seek a new view on how to talk to the public. This description also shows two paths that brands can follow: one is the search to inform and adapt to this new consumer trend and, the other, to use misleading and abusive propaganda, directly affecting the consumer and putting at risk the ethics of the company and, consequently, its loss of credibility. From this we will also relate this conduct through a study on CONAR, bringing articles and examples.

Keywords: 1 Consumer. 2 Trends. 3 Market and advertising.

INDÍCE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tabuleta.....	21
Figura 2 - Mix de Marketing	25
Figura 3- Empiricus	37
Figura 4 - Devassa Tropical Dark.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.1.1	Objetivo geral	12
1.1.2	Objetivos específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
1.3	METODOLOGIA	17
2	O CONSUMIDOR HOJE E ALGUMAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	18
2.1	HISTÓRICO E CONCEITO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	20
2.2	RELAÇÃO DAS CIÊNCIAS PUBLICIDADE, MKT E O CONSUMIDOR	23
3	TENDÊNCIAS DO CONSUMO ATUAL E O CONSUMIDOR	26
3.1	CONSUMIDOR CONSCIENTE	28
3.1.2	Apelo emocional na publicidade	30
4	DIREITO DO CONSUMIDOR E O CONAR	32
4.1	CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA	33
4.2	CASES PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA	34
4.2.1	Case Empiricus	35
4.2.2	Case Devassa Tropical Dark	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O exercício de reflexão monográfica “O consumidor consciente: novas exigências à publicidade e propaganda” discute o papel da publicidade como grande impulsionadora no mercado e de que, com ela, o consumidor tem acesso a informações e lançamentos de produtos com mais facilidade. Além disso, a publicidade tem o poder da persuasão, ou seja, aquele produto que acabou de lançar pode não ser o mais barato, mas acaba por ser aquele que o consumidor acredita que vai fazê-lo feliz. Bem isso é o que a publicidade, muitas vezes faz o consumidor acreditar para poder efetivar a sua escolha de compra. O que ocorre é uma espécie de sedução que influencia na decisão de compra diária do consumidor.

Com um mercado cada vez mais concorrido, onde empresas disputam seu lugar e buscam mais espaço, gerar uma publicidade que envolva com credibilidade o seu público e gere lucro ao mesmo tempo, é uma grande conquista para as marcas. Apesar de estar ligada ao lucro das empresas que contratam uma agência, a publicidade lida com diversos propósitos ao seu redor e que repercutem no fator moral sobre a marca. De certa maneira, a publicidade é vista como uma página onde podemos criar, personificar e dar vida ética e garantia de sucesso a algo que ainda está por surgir ou firmar-se.

E é nesse caminho de exigências e de cuidados que alguns erros podem ser cometidos tanto pelas empresas que estão para entrar no mercado, como para as agências. A partir do momento que uma marca é exposta no mercado, sua imagem, visão e valor também estão sob julgamentos e, com o propósito de não serem rejeitadas pelo público, algumas empresas acabam sendo antiéticas usando propagandas abusivas e enganosas.

Em consequência disso, o consumidor ao invés de transformar a marca ou produto em um objeto de desejo, sente que sua dignidade e princípios foram violados e ofendidos por aquela que deve primar pelo respeito ao interagente da comunicação social. A tal ponto que até os analistas, no caso da Publicidade e Propaganda, a desconsiderem como arte e ciência, quando não usam de rigor ético e científico, como resume o sociólogo Everardo Rocha (2012), avaliando as opiniões de R.M. Barreto:

A propaganda não é uma arte nem uma ciência (...) Ela é uma técnica, manipulativa (...) Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. Mas aí vai a distância entre a propaganda profissional, exercida dentro das normas éticas e a picaretagem, que por sinal só funciona a curtíssimo prazo. (BARRETO apud ROCHA, 1995)

Assim sendo, pode-se ver que a propaganda existe para tornar o produto mais atrativo para seu público e, para isso utiliza rigor científico e dialoga com outras ciências como o Marketing. Portanto, isso não se torna um problema, desde que siga os princípios éticos e as leis de proteção e defesa dos direitos do consumidor. É só a partir do momento que um indivíduo se sinte ofendido ou moralmente abusado pela publicidade em torno da marca ou produto, que pode significar problemas para a marca. Pode, inclusive, ter que ser resolvido na justiça, caso a empresa não preste as devidas explicações ou se posicione diante da ofensa aos direitos do consumidor.

A professora e socióloga da comunicação, Gicelma Maranhão (2008) descreve características novas desenvolvidas pelo consumidor, em seu trabalho. Sobretudo a partir da Constituição Cidadã de 1988 e a criação do Código de Defesa do Consumidor em 1991. Maranhão (2008) discorre sobre um consumidor pensante, ativo na sociedade e que já entende que sua ação pode provocar reações que beneficiam a todos e não age mais apenas individualmente.

O consumidor não seria, portanto, uma marionete em relação à publicidade, mas sim um ser capaz de absorver a mensagem publicitária e criar novos sentidos, como sujeitos pensantes o fazem, e refletir sobre ela com um olhar crítico. O ato de consumir está interligado diretamente com a economia, a sociologia e a antropologia, nenhuma ação está isolada, essas ciências não devem estar em campos opostos. (MARANHÃO, 2008)

Adorno (apud MARANHÃO, 2008, p. 10) dizia que “a Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”. O que podemos ver é essa mudança do consumidor que era um objeto para o consumo, se transformando no consumidor-sujeito. Gicelma (2008) acentua que o consumidor atual segue uma tendência de pensamento de responsabilidade social. Essa mudança do consumidor e seu posicionamento acabam por forçar a publicidade a buscar sua adaptação no mercado. Se vista com bons olhos, essa realidade do consumidor-sujeito pode tornar-se uma grande oportunidade para o mercado publicitário ter uma nova visão.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como entender as mudanças que ocorreram entre consumidor, mercado e a publicidade e propaganda?

Para responder a essa e outras questões relacionadas ao tema, serão abordados, em seguida, o objetivo geral e específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Descrever e analisar a relação do consumidor e da publicidade e propaganda, mostrando suas tendências e posicionamento ético.

1.1.2 Objetivos específicos

- Pesquisar e dialogar com autores e escolas das ciências da comunicação;
- Dialogar sobre a tendência do consumo atual através do estudo sobre o consumidor;
- Descrever sobre o direito do consumidor e o CONAR.

1.2 JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como o demonstra o próprio título abordado neste trabalho “O consumidor consciente: novas exigências à publicidade e propaganda” o tema tem grande enfoque na atualidade, pois se trata de assuntos cada vez mais presentes quando dialogamos sobre o consumidor. Nesse contexto de diversos estudos em relação ao tema presente, é importante para nós, como futuros comunicadores da nossa sociedade, sabermos como a conversação com o consumidor se iniciou até o período atual, suas práticas, mudanças e comportamento. A parte teórica dos três capítulos abordados neste trabalho, irá se dar pelo diálogo com estudiosos da área da comunicação das ciências do Marketing, Publicidade e Consumidor. Como eles chegaram a suas conclusões e como podemos trabalhar com apoio de seus estudos como profissionais de comunicação.

A reflexão a partir desse trabalho tem como enfoque principal o diálogo entre algumas ciências da comunicação como as ciências do Marketing, Publicidade e o Consumidor. A introdução traz o papel que a publicidade tem em um diálogo com o consumidor e o mercado, ela sabe que seu poder de persuasão influencia diariamente a vida do consumidor. Esse contato tão próximo do consumidor nem sempre quer dizer que é confiável. A publicidade

deve buscar transmitir a visão, valores e claro, usar do melhor da marca. Mas existem diversas consequências, quando essa relação se torna refém da ganância de lucros, sem respeito à ética.

O consumidor não seria, portanto, uma marionete em relação à publicidade, mas sim um ser capaz de absorver a mensagem publicitária e criar novos sentidos, como sujeitos pensantes o fazem, e refletir sobre ela com um olhar crítico. O ato de consumir está interligado diretamente com a economia, a sociologia e a antropologia, nenhuma ação está isolada, essas ciências não devem estar em campos opostos. (MARANHO, 2008)

Essa fala da Professora Gricelma Maranhão exemplifica muito bem como essas consequências podem ser vistas, tendo em mente que o consumidor atual, observa, analisa e não quer mais ser apenas um objeto na publicidade, ele quer ser protagonista. Nos diálogos relacionados com essas ciências e aprendendo com os autores, o Marketing aparece como uma ciência que por um tempo só dialogava em relação ao mercado, mas por passar por diversas mudanças, se atentou que sem a confiança do consumidor em relação à empresa, o processo de vendas não seria tão eficiente. “Em muitos casos, os consumidores eram enganados pelas eficazes estratégias de vendas e promoção, por isso, a fidelidade tornou-se um fator de suma importância para a sobrevivência das companhias.” (OLIVEIRA, 2007).

Saber da necessidade da comunicação que existe nos seres humanos é visível, mas o interessante é sabermos por onde essa comunicação se iniciou antigamente. O estudioso Rafael Sampaio nos traz um conceito histórico, quando falamos da propaganda.

Na Roma antiga a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império, as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas mais movimentadas das cidades eram disputadíssimas. Algo como o intervalo comercial dos programas de maior audiência. De modo artesanal, a propaganda desse período já apresentava alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária, preferencialmente em vermelho ou preto, cores que mais se destacavam sobre o branco. (SAMPAIO, 2013)

Esse conceito que ele nos traz nos faz pensar em como podemos identificar ainda nos dias atuais a semelhança da propaganda que era encontrada nesse passado distante. Eloá Muniz (2004) mostra que a publicidade e propaganda têm objetivos diferentes, porém, possuem em comum técnica e os veículos que são utilizados. Sobre a publicidade em específico e seu contexto histórico, Lampreia (apud HAWERROTH, 2004, p. 15) relata em seu livro “A Publicidade Moderna” que os primeiros vestígios são encontrados nas

“tabuletas descobertas em Pompeia, onde, além de anunciarem combates com gladiadores, faziam referências a diversas casas de banho na cidade”.

No Brasil, a publicidade chegou ao Império depois da influência do que já era apresentado no exterior, no século XVIII. Essa constatação trazida pelos autores é referência em relação à chegada do Jornal Gazeta com seu primeiro anúncio nos inícios do século XIX, em 1808. “Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços” (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s.d).

O surgimento do som e da voz na propaganda com o rádio chegando ao Brasil em 1930 trouxe o consumidor para mais perto do mercado. “Grandes empresas, que existem até hoje, já anunciavam nas rádios da época, como: Guaraná Antarctica, Nestlé e Coca-Cola.” (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s.d). A propaganda no Brasil passou por diversas mudanças e adaptações, altos e baixos e, no final do século XX, os autores acentuam a força da propaganda brasileira:

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária. (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s.d).

Com o enfoque do estudo no consumidor que se mostra mais sujeito diante do mercado o conhecido Autor Adolpho Conrado, expert em Marketing, nos traz a tecnologia como aliada do consumidor, quando fala:

A internet, então, vem como uma resposta clara e inequívoca à sua necessidade, adotada em ampla escala e causando uma nova revolução social nos moldes da descoberta da escrita, da agricultura ou da Revolução Industrial. O consumidor passa a ter papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas ocasiões, passa a ditar as regras. (ADOLPHO, 2011).

Nesse enfoque de dialogar com o consumidor, o Autor Miguel Normanha também nos traz ideias, ele diz que “O conceito atual do marketing parte das necessidades do consumidor, do usuário, e são elas que orientam a produção” resumindo claramente o que pudemos analisar anteriormente. (NORMANHA, 2003). Reforçando as ideias de Adolpho. Miguel também encaixa nesse diálogo o composto de Marketing, que é “o conjunto de variáveis que a empresa pode utilizar para gerar a melhor resposta possível aos

consumidores.” (NORMANHA 2003). Nesta mesma linha de análise, o consumidor atual está seguindo novas tendências. Dearo (2019) mostra uma dessas atualidades quando explica:

Os consumidores tendem, cada vez mais, a rejeitar o genérico, os produtos massificados. A preferência, agora, é dada aos produtos simplificados e focados. Consumidores também estão reavaliando seus hábitos de consumo, rejeitando o materialismo e o consumismo e dando preferência a experiências mais simples e autênticas. Comprar comida localmente, de pequenos produtores, exemplifica a tendência. (DEARO, 2019)

Saber, pois, analisar essa tendência que o consumidor demonstra, faz a gente a entender algumas mudanças na publicidade atual. Hawerth (2013) traz em suas palavras que a publicidade está diferente de “quando se utilizava de grandes textos mais a interação da imagem. Nossos cérebros anseiam por familiaridade” (HAWERROTH, 2013). Ou seja, buscamos nos identificar com o que está sendo exposto para nós. Uma dessas tendências pode ser denominada como consumidor consciente no nível do que se está denominado de “consumerismo”. De fato, “o termo consumerismo se relaciona com o consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados e racionais que levem em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos ambientais e sociais desse consumo” (PAPASTAWRIDIS, 2013).

Podemos ver que essa tendência mostra uma preocupação muito maior do que apenas o indivíduo. A questão levantada em relação a essas tendências pode ser em torno do lucro. É o que o publicitário e pesquisador das ciências da comunicação Gino Giacomini (1991) avalia em reflexão: “Outro dilema da publicidade é conciliar a responsabilidade social e a conduta fiel junto ao cliente, buscando ao mesmo tempo obter lucros com sua atividade num mercado de altíssima competitividade.” (GIACOMINI, 1991, p. 94). Outro aspecto nesta linha de discussão que podemos relacionar é o do Marketing 3.0, quando Philip Kotler, o conhecido pesquisador de comunicação diz que “que acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano” (KOTLER, 2010, p. 5).

Esse conceito por trás do Marketing 3.0 pode ser usado fielmente dentro do assunto do consumidor consciente. Sendo assim, o Marketing 3.0 acaba por oferecer respostas e esperança para essas pessoas, tocando os consumidores em um nível superior. Saber lidar

com esses valores, com certeza, é um grande diferencial para as empresas. Essa tendência apontada internacionalmente por Kotler (2010) é uma tendência de busca de valores como a força potencial do apelo emocional na publicidade:

As emoções fazem parte da vida do ser humano, tudo que tem encanto, lembranças e sonhos que acaba marcando, algo que surpreenda. Com enorme potencial de propensão ao “envolvimento, indução e sugestão”, esse lado não demorou muito para ser explorado pela publicidade. (SILVA, NETO e SILVA, 2016).

Essa recordação que o apelo emocional pode trazer para o ser humano alimenta mais do que uma necessidade de consumo, faz com que o consumidor associe sua marca a algo bom, que por algum momento lhe trouxe felicidade e emoções. No entanto, o apelo emocional apesar de ser uma área que pode trazer extremo sucesso para uma marca ou empresa, se não utilizado com sabedoria, pode causar um grande constrangimento para as empresas que a utilizarem a partir da antiética e engano de seu consumidor.

Neste contexto, é pertinente lembrar os Arts. 30. 35-38. “Publicidade enganosa é a que contém informações falsas e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço.” (PROCOM, 1999). Ou seja, o “efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade.” (NUNES, 2017). Visto esses erros que podem ocorrer e ferir moralmente o consumidor é importante lembrarmos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR surgiu de uma urgência dos publicitários, mas também se tornou um meio do consumidor poder recorrer a algum lugar que o ajude e aceite a sua opinião diante de tantas propagandas que temos hoje em dia.

“Muito segmentos discutem a legitimidade do CONAR perante a sociedade, pois para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade em relação à conduta ética do setor.” (GIACOMINI, 1999). Mas por toda uma história de censura que quase se instalou na publicidade, os mesmos acabaram por seguir uma conduta. E, a partir de todos os estudos em relação às ciências, com autoria e diálogo com os estudiosos, os *cases* a serem selecionados e apresentados nesta monografia foram a melhor forma de explicar na prática como profissional sobre como os erros podem nos levar ao CONAR.

1.3 METODOLOGIA

Será uma pesquisa com o método bibliográfico, que segundo Gil (2002, p. 50) é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda *per capita*; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. (GIL, 2002, p. 50).

E também uma pesquisa explicativa que segundo Gil (2002, p. 42)

É quando o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados. Visa a identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos; aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas.

Essa dupla escolha metodológica foi o caminho escolhido para responder com o rigor necessário, através de diálogo com autores, escolas e instituições responsáveis pela adequada e justa relação neste campo do serviço público. Há uma tríplice preocupação já respondida na criação do CONAR nos idos de 1978 quando escolheram compor o Conselho com representante dos empresários, dos publicitários e do consumidor, em pleno contexto de ditadura. São os atores envolvidos neste mundo do consumo; parece um fortalecimento do foco no interesse público cujo sujeito mais importante é o cidadão consumidor.

2 O CONSUMIDOR HOJE E ALGUMAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

O item inicial para começarmos esse primeiro capítulo é em torno da evolução da Publicidade e Propaganda quando se trata do consumo. Iremos apresentar desde o contexto histórico até a o desenvolvimento mercadológico em que a Publicidade é envolvida. É claro que no contexto de comunicação, a Publicidade e Propaganda ocupam um papel estrutural no Mix de Marketing, como detalhado mais adiante. Por isso, precisamos trazer alguns pontos sobre a história do Marketing.

Primeiro vamos entender seu surgimento e seguir dialogando até os dias atuais. O Marketing sempre está em constante mudança e evolução, mas o seu surgimento dentro do ambiente organizacional foi no final de 1950 (OLIVEIRA, 2007, p. 28). Como principal base, o Marketing tinha essa linha de produzir e distribuir a mercadoria a seus consumidores, só mais à frente que a satisfação do seu consumidor entra em pauta, mas isso irá ser discutido depois. Cobra (apud OLIVEIRA, 1992, p. 30) cita que “os estudos de marketing surgiram no início do século XX e tinham como objetivo principal produzir com a máxima qualidade e distribuir essa produção com a melhor eficiência para consumidores que estavam ávidos por comprar essa produção.”.

O consumidor mostrava essa ânsia de compra e, quanto mais isso aparecia, mais as empresas produziam tendo em mente atender todos os consumidores, essa produção em massa das empresas, fez com que o desejo de “vender a todo custo” ficasse acima da preocupação com o consumidor. Em 1930, essa produção em massa das empresas, se transforma em excesso de oferta de produtos no mercado. Então, depois de lidar com a fabricação do produto, era hora de focar em seus pontos mais fracos, como a comercialização e a área de vendas (OLIVEIRA, 2007, p. 30). As empresas queriam se livrar dos estoques de produtos que sobraram por causa da produção em massa, e com a promoção de vendas, isso acabou por acontecer, mas logo foi se tornando perceptível que essa não era a melhor maneira de comercializar e atrair seus clientes.

Então, entramos em 1950. Foi aí quando as empresas percebem que essa venda a todo custo, não fidelizava os clientes. Sérgio Oliveira (2007), em sua obra “Desmistificando o Marketing”, explica: “Em muitos casos, os consumidores eram enganados pelas eficazes

estratégias de vendas e promoção, por isso a fidelidade tornou-se um fator de suma importância para a sobrevivência das companhias.” (OLIVEIRA, 2007, p. 30). Com esse comentário, Oliveira já nos possibilita enxergar como a propaganda enganosa afetava a relação de consumidor e empresas. Assim sendo, começa a surgir uma nova forma das empresas se relacionarem com o mercado. Ele traz, então, a análise de Kotler que explicava essa nova forma:

Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (apud OLIVEIRA, 2007, p. 31)

Apesar de ser um conceito da atualidade, não foi nada fácil chegarmos nele, como podemos ver. Sendo assim, as atividades de Marketing sobre o relacionamento de empresas e consumidor começa a ser vista de forma estudiosa. Quando analisamos até essa parte da história, podemos ver como a utilização do Marketing foi necessária para as empresas se tornarem conscientes em relação a seus consumidores. Sérgio também fala de forma coerente sobre essa relação quando fala:

Um crescente aumento da população e do poder aquisitivo, tornou o relacionamento mais complexo entre as empresas e seus mercados e levando à constatação de que não bastava apenas a fabricação dos produtos, era necessário também estudar as melhores formas de fazer com que os produtos chegassem aos consumidores. (OLIVEIRA, 2007, p. 32).

Podemos ver que as mudanças que ocorrem com o mercado industrial faz com que a constância na evolução seja maior; isso cabe também ao surgimento de grandes potenciais econômicas. Podemos usar como exemplo nesse caso os EUA, ou seja, mais pessoas empregadas é igual a mais consumidores no mercado. Então “nesse ambiente rico em transformações, surge a área de marketing para estudar as melhores formas de as organizações distribuírem seus produtos aos mercados consumidores.” (OLIVEIRA, 2007, p. 40).

Após esses esclarecimentos essenciais sobre o contexto da ciência do Marketing, podemos focar nossas ciências em específico da Publicidade e Propaganda.

2.1 HISTÓRICO E CONCEITO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A necessidade do ser humano se comunicar é vista desde muito cedo em nossos aspectos como ser. E isso não se resume somente nos dias atuais, muito antes os primitivos já buscavam diversas formas em que pudessem indicar informações para os outros de seu grupo. Nesse período, as informações giravam mais em torno de sobrevivência, como caminhos, alimentação, entre outros. Só mais tarde, que essa comunicação foi se tornando mais social, informando sobre cultura e histórias. Como já trouxemos no referencial teórico, retomamos aqui o que o estudioso Rafael Sampaio, diz em seu livro. Que a propaganda já existia em tempos remotos, como a seguir:

Na Roma antiga a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império, às paredes das casas que ficavam de frente para as ruas mais movimentadas das cidades eram disputadíssimas. Algo como o intervalo comercial dos programas de maior audiência. De modo artesanal, a propaganda desse período já apresentava alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária, preferencialmente em vermelho ou preto, cores que mais se destacavam sobre o branco. (SAMPAIO, 2013, p. 20).

Podemos ver, que apesar da distância de tempo, muitas coisas ainda conseguem ser comparadas, como Sampaio (2013) nos traz, quando fala que as paredes eram disputadas, como se fosse um horário nobre da televisão, por um exemplo. Ele levanta também, a questão de que a propaganda teve impulso na relação da vida econômica, social e cultural apenas há 65 anos. E afirma: “É certo que mesmo nas economias mais primitivas, a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro.” (SAMPAIO, 2013, p. 20)

Entendemos mais da questão histórica da propaganda. Mas, afinal, o que é propaganda e publicidade? “A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (MUNIZ, 2004). Já o conceito de publicidade Muniz (2004) explica também o que é: “A palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.”.

A propaganda e a publicidade conforme ainda a publicitária e pesquisadora Eloá Muniz (2004) tem objetivos diferentes, porém, possuem em comum técnica e os veículos que

são utilizados. Hawerth (2013) traz um ponto muito interessante quando dialogamos sobre a propaganda e a publicidade. Ela fala que apesar dessas semelhanças citadas acima, a Propaganda é vista como algo ideológico, sem fins lucrativos, enquanto a Publicidade é a vilã da história por possuir características de cunho de capital.

Anteriormente, já comentamos sobre a questão histórica da propaganda, mas e a publicidade moderna? Lampreia (apud HAWERROTH, 2004, p. 15) relata em seu livro “A Publicidade Moderna” que os primeiros vestígios são encontrados nas “tabuletas descobertas em Pompeia, onde, além de anunciarem combates com gladiadores faziam referências a diversas casas de banho na cidade.” Tabuletas estas aonde se anunciavam as lutas entre gladiadores. Por exemplo, na fotografia a seguir, que mostra uma tabuleta na Antiguidade Clássica por volta de 200 a.C.



Figura 1 – Tabuleta. Fonte: <https://www.google.com/>

Esta foi, então, a primeira etapa da publicidade, que prologou-se até a Idade Média, onde a publicidade era totalmente ligada à divulgação de mercadorias, produtos e serviços prestados para aquela sociedade.

Já a Publicidade no Brasil teve início a partir da influência do que já existia no exterior. O primeiro tipo de publicidade que existia era o famoso “boca a boca”, onde as pessoas trocavam informações do que já haviam provado ou frequentado. Então, em 1808 surge o primeiro jornal, o jornal Gazeta do Rio de Janeiro e nele o primeiro anúncio. “Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços” (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s.d, p. 3). Depois dessa repercussão dos anúncios nos jornais, começa o surgimento de cartazes, panfletos e painéis pintados à mão. Esse tipo de material era divulgado nas ruas, em restaurantes e comércios em geral.

Em 1900, surgem as revistas. Estas veiculavam anúncios de páginas inteiras; eram anúncios mais modernos, possuíam cores e, assim, conquistavam mais rapidamente o cliente. Sendo assim, surgia então uma nova profissão:

O agenciador de anúncios, uma profissão interna no começo, que foi se ampliando ao ganhar a rua e o cliente. Foi visto, então, que os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em uma agência, uma empresa desenvolvida para servir o jornal e a revista, naquilo que significasse propaganda, do anunciante ao anúncio. (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s.d, p. 4)

Mas uma das grandes mudanças consideráveis para o Brasil e também para a propaganda surgiu em 1930 com a invenção do Rádio: “a chegada do rádio, por que a partir daí a propaganda teria sons, vozes e até músicas. Nasceram assim os spots e os jingles. Grandes empresas, que existem até hoje, já anunciavam na época, como: Guaraná Antarctica, Nestlé e Coca-Cola”. (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s.d, p 4).

Já em 1950, surge a TV Tupi e a publicidade se torna cada vez mais elaborada e concorrida e, não muito longe disso, começa a existir diferentes marcas de um mesmo produto, aumentando a concorrência e a disputa pelo consumidor. A década de 50 foi composta por muitas mudanças em relação à publicidade e, nem todas positivas, que fez com que em 1968 surgisse a lei da propaganda.

No final dos anos 70 e início dos anos 80, a propaganda brasileira passa por uma fase de ouro e, em 1980, surge o CONAR. Em 1980 e 1990 a propaganda perde muito da sua força já conquistada. No entanto, vai recuperar seu lugar de destaque:

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária. (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s. p. 6)

Fator preponderante nesta análise histórica é a importância essencial da Publicidade e Propaganda como um serviço essencial a públicos, os mais variados ao longo do processo de convivência humana. No Brasil, desde 1994, ela consolida sua importância nos três níveis: do empresariado, dos profissionais de comunicação e, sobretudo, do próprio consumidor, sempre mais consciente e exigente. Como se aprofunda a seguir.

2.2 RELAÇÃO DAS CIÊNCIAS PUBLICIDADE, MKT E O CONSUMIDOR.

Que o mercado consumidor sofreu diversas mudanças não é novidade. E, como já pudemos notar, essas mudanças tiveram ação direta nas ciências de Marketing, Publicidade e para o consumidor. Depois dos anos 80, quando o consumidor não era tão ativo e praticamente aceitava o que o mercado colocava à sua exposição, vieram os anos 90 trazendo uma visão totalmente diferente com a influência da tecnologia cada vez mais onipresente.

Todo esse processo que estava sendo realizado em torno das ciências da publicidade, marketing respeito ao consumidor, foi mostrando que um novo perfil. O consumidor estava querendo se impor como indivíduo na sociedade. “O consumidor já estava moldando o ambiente ao seu gosto e ansiava por mais meios que permitissem participar da construção desse novo mundo.” (ADOLPHO, 2011).

Essa fala do estudioso Adolpho reforça o caminho em que o consumidor passa a atuar na sociedade como indivíduo cada vez mais participativo e querendo marcar sua presença ativa nesta nova sociedade.

A internet, então, vem como uma resposta clara e inequívoca à sua necessidade, adotada em ampla escala e causando uma nova revolução social nos moldes da descoberta da escrita, da agricultura ou da Revolução Industrial. O consumidor passa a ter papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas ocasiões, passa a ditar as regras. (ADOLPHO, 2011).

Essas mudanças quando analisadas mais profundamente, nos evidenciam que tudo isso vem de questões mais complexas. Adolpho, exemplifica:

O consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. Com isso, o próprio fluxo de informações em uma empresa se alterou – O que antes tínhamos como certo, processos lineares, que faziam com que um produto iniciasse seu ciclo na produção e terminasse no comercial – agora já não são tão certos assim. (ADOLPHO, 2011).

Completando o que vimos acima, podemos utilizar o que Miguel Normanha (2003) fala sobre o Marketing quando diz que “O conceito atual do marketing parte das necessidades do consumidor, do usuário, e são elas que orientam a produção” resumindo claramente o que pudemos analisar anteriormente. (NORMANHA, 2003, p. 35).

É interessante também lembrarmos o conceito do composto de Marketing no qual o autor descreve como “o conjunto de variáveis que a empresa pode utilizar para gerar a melhor resposta possível aos consumidores.” (NORMANHA, 2003).

Esse conjunto é conhecido como os “4 Ps”, que são: Produto, Preço, Promoção e Ponto. Esse composto seria a fórmula de como alcançar o melhor resultado no mercado. Cada ponto desse composto pode interferir diretamente em uma empresa. O produto engloba muito mais do que oferecer um serviço ou produto, ele também nos diz o que aquele produto oferece para o consumidor. Sobre o preço, é onde se relaciona com a sustentabilidade da empresa, ou seja, como vai realizar investimentos e obter lucros. A praça é, basicamente, como o seu cliente alvo vai chegar até você e como isso vai ocorrer. A promoção é como sua marca vai se desenvolver em relação à divulgação da marca e sua mensagem transmitida através do marketing. (GABRIEL, 2018)



Figura 2 - Mix de Marketing. Fonte: <http://ivancarlo.blogspot.com/2019/02/o-composto-de-marketing.html>

Trabalhar com um composto de Marketing dentro da sua empresa pode nortear toda sua estratégia de vendas, relacionamento e marca. Quando analisamos o composto de Marketing se torna mais claro, que o foco não deve ser direcionado somente a uma única questão do composto de Marketing, pois dentro dos “4 ps” um direciona o outro para o melhor caminho a ser seguido dentro da empresa.

Ter dentro de sua empresa uma estratégia de como desenvolver melhor as suas áreas, é buscar benefícios dos dois lados, tanto para as empresas como para os consumidores. Vender com qualidade e dedicação faz com que além de atingir seu cliente-alvo, você possa fidelizá-lo com a qualidade de seu serviço. Clientes com identificação e uma boa impressão da empresa, significa que irá ser lembrada e isso se acaba por se transformar em lucro. Esses dois pólos de relação fundamentais é o que vamos focar na continuidade de nossa monografia.

3 TENDÊNCIAS DO CONSUMO ATUAL E O CONSUMIDOR

Para começarmos a dialogar sobre o consumidor através de estudos, primeiro podemos entender o seu significado segundo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Na verdade, para chegar ao conceito usado neste código a sociedade percorreu um longo e difícil caminho histórico. Há, portanto, todo um contexto de reflexão que resulta no conceito cidadão em seu modo de atuar nas relações de consumo, sua cidadania pessoal mas também jurídica, ou seja, de coletivos que se tornam pessoas jurídicas nas mesmas relações de consumo. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu artigo 2º resume o que, então, se entendia pelo consumidor cidadão: “ART. 2º – Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Há outros três elementos que compõem o contexto do consumo. Importa também, esclarecê-los. O fornecedor:

Artigo 3º: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Os conceitos de produto e de serviço:

1º – Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

2º – Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

No entanto, a grande preocupação em nossos diálogos aqui é em torno do consumidor atual, suas mudanças no comportamento e as práticas que o mercado está buscando para conversar com esse consumidor. Uma dessas práticas pode ser exemplificada por Guilherme Deadro (2019) quando ele diz:

Os consumidores tendem, cada vez mais, a rejeitar o genérico, os produtos massificados. A preferência, agora, é dada aos produtos simplificados e focados. Consumidores também estão reavaliando seus hábitos de consumo, rejeitando o

materialismo e o consumismo e dando preferência a experiências mais simples e autênticas. Comprar comida localmente, de pequenos produtores, exemplifica a tendência. (DEARO, 2019)

Visto que toda mudança gera um resultado, compreender melhor a visão do consumidor em relação ao mercado atual esclarece o porquê foram necessárias algumas mudanças na publicidade. O comportamento do consumidor sempre foi de grande interesse do mercado publicitário, visto que estudar o consumidor pode mostrar as suas possíveis atitudes perante uma decisão de compra futuramente. Então, é preciso perguntar: como a publicidade pode induzir que este comportamento seja favorável à aceitação e compra do seu produto?

A publicidade sempre se fez presente para que ocorresse a persuasão do cliente, mas os tempos mudaram e antes onde existia apenas uma marca dominante em cada área do mercado. Nos dias atuais há disputas de espaço todos os dias. Não que as marcas consolidadas não se destaquem, mas na medida em que o mercado atual abre espaço para novas marcas que vem de uma era até pós-moderna, as marcas que já estavam presentes no mercado, precisam estar dispostas a se atualizar e procurar estudar o que o mercado e o consumidor vão procurar e exigir delas.

Apesar de estarmos falando de um mercado que existe há muito tempo, como vimos no estudo de alguns aspectos histórico, ele passou por diversas mudanças e essa é uma questão que vai ficar cada vez mais presente em relação ao consumidor. Como vamos ver nos próximos assuntos a serem discutidos, o apelo utilizado antigamente para atrair o consumidor já não é o mesmo de “quando se utilizava de grandes textos mais a interação da imagem. Nossos cérebros anseiam por familiaridade” (HAWERROTH, 2013, p. 65). Além de também ser uma área onde a tecnologia e a informação mudam a todo o instante e quem não se adaptar, vai sentir o peso do mercado com maior intensidade. Há novos posicionamentos do consumidor, definido também pela onipresença e trocas permitidas e estimuladas pela era digital e pós-digital. Por isso, justifica-se uma pequena digressão no modo de ser do consumidor na atualidade sempre mais organizado e consciente.

3.1 CONSUMIDOR CONSCIENTE

Uma das grandes tendências que nos é apresentado hoje é a do consumidor consciente. O consumidor deixou de ser apenas um objeto de estudo das marcas, para tornar-se um estudioso e interativo. Ele busca entender e analisar como sua decisão de compra pode afetar a sociedade em que vive, o meio ambiente e os seres humanos.

Agora o consumidor quer enxergar seus valores éticos, seus sonhos. Para isso ele procura sentir um *feeling* em relação a uma marca. Essa responsabilidade social se torna um ponto de partida para as marcas se desenvolverem dentro de um mercado sempre mais inclusivo e sustentável. Pensando desta maneira, estamos chegando ao termo cada vez mais difundido do consumerismo. Vale aqui o importante estudo de Pedro Papastawrides (2013) quando busca no ato de consumir uma espécie de nível de consciência crítica, ou seja, de consumerismo: “o termo se relaciona com o consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados e racionais que levem em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos ambientais e sociais desse consumo” (PAPASTAWRIDIS, 2013).

Essa prática vai além do consumidor, envolvem as empresas, governos e, claro, influencia o mercado publicitário. “É importante lembrar que o movimento consumerista brasileiro tem sua existência mais afinada com os últimos anos, coincidentemente uma época de predomínio de governos autoritários.” (GIACOMINI, 1991), ou seja, o mercado acabou por deixar o consumidor acomodado com o que ele presenciava e comprava, até ele se tornar um consumidor-sujeito.

Ainda na década dos anos 90 do século XX, Gino também levantava uma questão que era: “Outro dilema da publicidade é conciliar a responsabilidade social e a conduta fiel junto ao cliente, buscando ao mesmo tempo obter lucros com sua atividade num mercado de altíssima competitividade.” (GIACOMINI, 1991). Lembra, então, que os profissionais de comunicação desenvolvem produtos e oferecem serviços de informação a fim de suprir as necessidades dos consumidores. Que manter essa oferta dentro da faixa de valor correspondente a cada público e divulgar os benefícios das marcas de forma que as mesmas fossem fixadas na memória do cliente foram as principais práticas de marketing, desde então.

A regra era campanhas em mídias patrocinadas (tradicionais ou, mais recentemente, digitais) que carregavam slogans memoráveis e que se mantinham por vários anos até que se visse a necessidade de renovação. Porém, desde o final da década de 60 e início da década de 70, o fenômeno do Woodstock trouxe à tona um novo perfil de consumo. Hoje conhecido como *Clean Lifers* (Vida Limpa), este público se preocupa mais com a moderação e integridade do consumo.

Segundo a Euro Monitor Internacional (2018), os *Clean Lifers* foram a principal tendência de consumo global para o ano de 2018. Há uma grande demanda para esse público, mas o marketing voltado para a sustentabilidade é um processo mais complexo e completamente diferente daquele que havia sido praticado até então. As estratégias convencionais de marketing não atingem positivamente esse público.

E assim surge o fenômeno do Marketing 3.0, já lembrado em seus aspectos essenciais em nossa introdução. Enquanto o Marketing 1.0 era centrado no produto e o Marketing 2.0, no consumidor, o Marketing 3.0 veio com foco em valores, em princípios morais. O mercado-alvo desse novo conceito em propaganda é o consumidor com coração, mente e espírito, que consome não somente pelo preço e pela utilidade de um produto e serviço, mas também pela consciência social, pela representatividade. Por meio desta tendência a propaganda com apelo emocional e, principalmente, com temas sociais em alta na mídia, surgem como uma grande sacada para a publicidade.

Philip Kotler volta nos dizer que “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano” (KOTLER, p. 5). A capacidade de visualizar o consumidor como ser humano que não pode ser negligenciado e esquecido pela publicidade, resulta neste diálogo entre o emocional e o espírito do ser humano.

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. (KOTLER, 2010, p. 5).

Sendo assim, o Marketing 3.0 acaba por oferecer respostas e esperança para essas pessoas, tocando os consumidores em um nível superior. Saber lidar com esses valores, com certeza, é um grande diferencial para as empresas. (KOTLER, 2010). As novas tendências em relação ao marketing também abordam a questão do consumidor que está conectado a todo o momento com a evolução da tecnologia.

Os consumidores entre si criaram uma rede de proteção e de informação, onde compartilham experiências positivas e negativas com as marcas e procuram informação extra entre si, além do que as próprias empresas fazem questão de divulgar. Esse modelo traz um consumidor mais crítico e bem menos passivo. (VELLOSO, YANAZE, 2014).

Kotler (2010), já constatava essa espécie de solidariedade do consumidor: “Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.” (KOTLER, 2010, p. 34). E com essa evolução, temos consumidores bem informados. Diante disso, os profissionais de marketing, para dar conta de todas essas mudanças, expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. “Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente.” (KOTLER, 2010, p. 31).

3.1.2 Apelo emocional na publicidade

Quando lidamos com o apelo emocional na publicidade precisamos pensar com que fatores motivacionais iremos trabalhar. Iniciando esse diálogo, precisamos analisar, num breve resumo, a Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow. Criada por Abraham Maslow (1908-1970) se tornou um dos estudos mais frequentes em relação às necessidades humanas em diversas áreas. A Pirâmide de Maslow é dividida em cinco partes:

1. Necessidades fisiológicas básicas;
2. Necessidades de segurança;
3. Necessidades sociais;
4. Necessidades de autoestima;
5. Necessidades de autor realização.

Mas a principal necessidade que vamos entender para nos aprofundarmos sobre o emocional na publicidade são as necessidades sociais. Rafael Rez, explica:

Esse tipo de necessidade é aquela associada aos fatores que um indivíduo precisa ter para viver em sociedade, ou seja, ligado a termos sociais e aspectos relacionados à emoção do indivíduo. Faz parte da existência humana se sentir aceito e fazer parte de uma ou mais comunidades (REZ, 2016).

Em decorrência desse tipo de necessidade é que o poder de compra acaba sendo a forma de expressão do consumidor. De certo modo, é compreensível que o consumidor tente preencher um vazio emocional, visto que estamos vivendo em uma época onde o vazio existencial é uma experiência de grande parte da sociedade.

Pode-se compreender o vazio existencial como um sentimento específico que se apresenta no ser humano quando se encontram sem rumo interior e sem identidade, falta-lhe aquele “Eu sou Eu”. A ausência de autovalorização, autoestima e confiança, são intensas e o homem vazio, torna-se maçante, monótono, sem desejos, sem objetivos, sem vida interior. Nessa sensação de vazio, por ser desagradável, busca-se, esforça-se, procura-se, a qualquer preço, saídas para obter alívio, preço este, que custa sua própria felicidade para obter, saciar seu vazio existencial, a fim de aliviar tal sensação, embora por pouco tempo (SIMELI, FONSECA apud MORAIS, 2006).

Tendo em vista esse comportamento, fica mais fácil compreender o porquê do consumidor estar buscando se enxergar e enxergar os princípios em que acredita na publicidade.

As emoções fazem parte da vida do ser humano, tudo que tem encanto, lembranças e sonhos que acaba marcando, algo que surpreenda. Com enorme potencial de propensão ao “envolvimento, indução e sugestão”, esse lado não demorou muito para ser explorado pela publicidade. (SILVA, NETO e SILVA, 2016, p. 7).

Quando uma marca decide por utilizar o lado emocional em sua campanha, ela quer trazer o seu produto para dentro da vida do seu consumidor, sabendo exatamente quais causas, temas e palavras podem fazer com que seu produto ou marca ganhe maior relevância na decisão final do consumidor em adquirir um produto. Assim, chegamos aos fundamentos e percebemos o quão importante no Marketing 3.0 nos é revelado. Resta culminar nossa pesquisa monográfica com a visão do CDC – Código de Defesa do Consumidor e do CONAR com seus *cases* exemplares de atualidade.

4 DIREITO DO CONSUMIDOR E O CONAR

Em 1991, entrou em vigor a Lei nº 8.078/90, conhecida popularmente como Código de Defesa do Consumidor. A lei foi criada para que os consumidores pudessem ter mais segurança em relação a suas compras, visto que até pouco tempo como pudemos ver em nossas reflexões anteriores, o consumidor não tinha onde recorrer, mesmo que os produtos adquiridos em sua compra viessem danificados ou o serviço que era prestado, não correspondia ao esperado do que era divulgado. (CDC 1999).

Assim sendo, podemos analisar os direitos básicos do consumidor para darmos seqüência ao nosso diálogo. Esses direitos estão descritos no Art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (1999):

Proteção da vida e da saúde, Educação para o consumo, Liberdade de escolha de produtos e serviços, Informação, Proteção contra publicidade enganosa e abusiva, Proteção contratual, Indenização, Acesso à Justiça, Facilitação da defesa dos seus direitos e qualidade dos serviços públicos. (CDC, 1999)

Visto que olhamos o CDC em geral, podemos, então, dar continuidade ao nosso principal tema que é a relação entre o consumidor e a publicidade. Como já foi abordado anteriormente em nossa introdução, quando trata-se da publicidade no Código de Defesa do Consumidor entramos no conceito de publicidade enganosa e publicidade abusiva. Conforme os Arts. 30, 35, 36, 37 e 38. “Publicidade enganosa é a que contém informações falsas e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço.” (CDC, 1999). Isso se pode dizer a respeito de quantidade, valor, características, entre outros. Ou seja, o “efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade.” (NUNES, 2017, p. 712). Já a publicidade é considerada abusiva, segundo o CDC, se:

- gerar discriminação;
- provocar violência;
- explorar medo ou superstição;
- aproveitar-se da falta de experiência da criança;
- desrespeitar valores ambientais;
- induzir a um comportamento prejudicial à saúde e à segurança.

Conforme o CDC, tudo o que for anunciado deve ser cumprido, exatamente como foi anunciado. As informações da propaganda fazem parte do contrato. O contrato é um acordo

por escrito, onde são relacionados os direitos e os deveres do fornecedor e do consumidor. (CDC, 1999). Decorrente disso, o consumidor consciente que temos descrito durante todo o nosso diálogo, pode ser lembrado, visto que muitas agências e publicitários buscam agradar somente seus clientes, deixando de lado sua postura ética.

Esses profissionais da comunicação e mercado publicitário podem acabar por enganar esse novo consumidor, promovendo seu produto ou empresa em cima de uma causa ou elemento de que ela não faz parte.

Quando se apregoa uma atitude mais responsável da publicidade, é no sentido de ela cobrar dos clientes laudos sobre os produtos que anuncia testes de qualidade, relatórios de organismos independentes sobre sua eficiência, pois a relação paternalista ou superficial entre estes dois componentes do negócio publicitário só conduz os problemas a uma polêmica sem fim e lesiva aos interesses sociais. (GIACOMINI, 1991, p. 89).

Neste contexto, vale lembrar que a culpa no caso de um anúncio enganoso é de responsabilidade do anunciante, agências e veículos. O órgão regulador de participação tripartite, como lembramos acima, o CONAR, atua como mediador em vista de direitos, especialmente do consumidor. É o que podemos avaliar, na seqüência.

4.1 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor no final dos anos 70. O governo federal pensava em sancionar uma lei que iria censurar diversas propagandas. Caso essa lei fosse aprovada, todos os anúncios passariam por uma necessidade de aprovação. (CONAR)

Diante desse cenário e para evitar a censura do governo federal, é criado, então, a autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira, são eles:

Mauro Salles e Caio Domingues que são reconhecidos como os principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando, respectivamente, as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação.

Foram os três que articularam com muita paciência o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, e assim fazendo com que o governo deixasse de lado a lei prevista. Eles fizeram com que as autoridades confiassem que a própria publicidade brasileira era madura o suficiente para se auto-regular. Tudo, graças ao congresso de publicitários ocorrido no ano de 1978.

Assim, em 1980, surge como fruto o CONAR. O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR, se reúne e julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação que suspendam a exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

“Muito segmentos discutem a legitimidade do CONAR perante a sociedade, pois para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade em relação à conduta ética do setor.” (GIACOMINI, 1991, p. 103). Mas, como citamos anteriormente, para evitar uma ação legislativa, os próprios publicitários, acabaram por criar certa disciplina para evitar que a censura tomasse conta do meio publicitário.

Um dos poréns que acompanham o CONAR, é que apesar dele fiscalizar, julgar e, se necessário, tomar as medidas cabíveis para o anúncio denunciado, até esse momento final o anúncio já alcançou um número considerável de pessoas e, às vezes, essa polêmica por trás da denúncia, faz seu alcance ser ainda maior. Apesar dessa questão, o CONAR ainda se encontra como um grande meio de proporcionar certa segurança para o consumidor e os profissionais de publicidade.

Visto isso, uma das estratégias que muitas empresas estão buscando é a de utilizar sua própria estrutura de atendimento ao consumidor, que busca “eliminar a defasagem existente entre o que a empresa imagina ser a satisfação do seu cliente e o que ela realmente é.” (GIACOMINI, 1991, p. 70).

4. 2 CASES PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

Vale, portanto, nesse momento de nossa pesquisa monográfica, analisar dois exemplos de *cases* que foram denunciados para o CONAR por veicular ter alguma publicidade

enganosa ou abusiva. Não iremos frisar a questão da ética da empresa e, sim, as razões encontradas pelos consumidores para se sentirem moralmente prejudicados pelos anúncios a seguir, seguindo os fundamentos do CONAR.

4.2.1 *Case Empiricus*

A Empiricus se apresenta como uma empresa de publicações financeiras que surgiu em 2009 pelos seus fundadores Caio Mesquita, Felipe Miranda e Rodolfo Amstalden. A Empresa divulga que as três coisas que você precisa saber sobre eles é que eles existem para você investir melhor, são contra o financismo e também falam que eles “colocam o deles na reta” traduzindo, eles dizem que se eles derem boas ideias de investimento, você ganha dinheiro e continua com eles e que eles vivem dia após dia em busca de fazer você crescer. (EMPIRICUS, s.d)

O *Case* da Empiricus como exemplo de propaganda enganosa é um anúncio que viralizou rapidamente nas redes sociais da empresa Empiricus. Trouxe muitas polêmicas em torno da empresa. A seguir, o que foi relatado para o CONAR, conforme a denúncia:

Mês e ano do julgamento Maio de 2019, Autor Grupo de consumidores, Anunciante Empiricus Research Publicações, Decisão Sustação e advertência e Fundamentos Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo E.

Resumo do caso conforme o CONAR: Promessas da Empiricus em anúncios em internet, prometendo elevadas rentabilidades em aplicações financeiras, atraíram reclamações de quase quarenta consumidores. Eles questionam a veracidade das promessas e a falta de maiores explicações capazes de justificá-las. O Conar aceitou as denúncias e juntou nesta representação os seguintes anúncios da Empiricus: "Oi. Meu nome é Bettina. Tenho 22 anos e 1.042.000 reais de patrimônio acumulado"; "Dobre seu salário em tempo recorde"; "+251 todos os dias na sua conta"; "Receba todo mês R\$1.823,53 de aluguel"; "Milionário com ações" e "O dobro ou nada". Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora até o julgamento da representação.

A anunciante defendeu-se, alegando ser uma editora e não uma instituição financeira. Informou também ter retirado do ar vários dos anúncios citados, não apresentando argumentos que pudessem justificá-los. A relatora não aceitou as explicações da defesa e propôs a sustação agravada por advertência à Empiricus, notando a falta de qualquer comprovação das ofertas apregoadas e a desinformação e confusão capazes de provocar junto aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A partir do resumo do CONAR sobre o caso e em quais fundamentos ela se encaixa, vamos ver o que diz cada fundamento para que esse caso da Empiricus se enquadre. Os Artigos são 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo E.

Art. 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Art. 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Art. 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Art. 27 O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

Art. 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

a) advertência;

c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

O anexo “E” fala sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais. Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer às seguintes disposições específicas:

1. Direito de informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente - conforme preceitua a legislação sobre a matéria (Lei nº 4.728/65 e Lei nº 6.404/76).

2. Sigilo

Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativas de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

a) esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;

b) explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e educação dos investidores, os anúncios deverão:

a) valorizar o conteúdo informativo e educacional das mensagens

b) evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6.0 Regulamentações Específicas

Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

Como o *case* da Empiricus teve uma grande repercussão nas redes sociais, é importante analisarmos o que foi divulgado na mídia em relação ao *case* denunciado. A reportagem a seguir foi publicada no portal Meio & Mensagem. Portal que sempre busca informar dos acontecimentos no meio da Publicidade e Jornalismo:

O portal Meio e Mensagem relata em sua publicação que depois de dois meses de ter aberto processo para avaliar a publicidade da empresa Empiricus, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) determinou a suspensão das peças publicitárias veiculadas pela companhia, além de ter advertido o anunciante. O objeto do processo foi o vídeo estrelado por Bettina, que se apresentava como funcionária da Empiricus e que acabou virando meme nas redes sociais. Veiculado no YouTube, o comercial mostrava a jovem relatando que, graças aos serviços da Empiricus, conseguiu acumular um patrimônio de mais de R\$ 1 milhão.

Além das diversas piadas que ocorreram por causa da veiculação desse vídeo em questão, a publicidade também trouxe diversos problemas à Empiricus. A Fundação PROCON São Paulo, vinculada à Secretaria da Justiça e Cidadania, anunciou no início de abril que multaria a empresa por publicidade enganosa. Segundo o PROCON, a campanha desrespeita o artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor. “A afirmação da empresa de garantias de resultados de investimentos sob sua orientação, via movimentações financeiras no mercado variável de ações, demonstra-se enganosa e capaz de induzir o consumidor a erro”, disse a Fundação, em comunicado. “Pela determinação do Conselho de Ética do Conar, a Empiricus fica proibida de veicular o vídeo publicitário com Bettina e outros similares nas redes sociais e em qualquer outra plataforma de mídia.” (SACCHITIELLO, 2019).



Figura 3 - Empiricus. Fonte: <https://renovamidia.com.br/procon-quer-esclarecimentos-sobre-propaganda-de-bettina/>

A escolha da apresentação do *Case* da Empiricus veio através da importância, de vermos que mesmo com leis códigos e informação a nossa disposição 24 horas por dia, ainda nos dias atuais, sendo que esse caso ocorreu nesse ano de 2019, conseguimos encontrar diversos *cases* de grandes empresas tentando dialogar com o consumidor de forma antiética. Mas como podemos observar, os consumidores sabem por onde recorrer.

4.2.2 *Case* Devassa Tropical Dark

A marca Devassa na época em que aconteceu o *case* que será relatado, era propriedade da empresa Brasil Kirin, que além de ser proprietária da Devassa, era proprietária das marcas Schin, Glacial, Cintra, Baden Baden, e Eisenbahn. Em 2017 a empresa Heineken anunciou a compra da sede brasileira da Brasil Kirin. (ÉPOCA, 2017).

O *case* a ser usado como exemplo sobre a marca Devassa foi denunciado por conter propaganda abusiva, mais especificamente discriminação de gênero e estereótipos racistas. A publicidade que foi denunciada trazia como slogan “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra” além de uma imagem de uma mulher negra. Vejamos a seguir o que foi relatado pelo CONAR:

Mês e ano do julgamento: Maio de 2011, Autor (a) Grupo de consumidores, Anunciante e agência Primo Schincariol e Agência Mood, Decisão Alteração e Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo P.

Resumo do caso conforme o CONAR: O CONAR recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores de Porto Alegre, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis, Curitiba, Londrina, Salvador, Vitória, Brasília, Taquatinga, São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem, Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima.

A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher seria tratada como "um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão". Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência. Nesta, Schincariol e Mood evocam a irreverência que tem marcado as campanhas da cerveja Devassa. Consideram que o foco do anúncio está totalmente ligado ao produto e negam qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade.

O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo

da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria. Anunciante e agência recorreram da decisão, entendendo que o voto do relator descartou a acusação de racismo. Desta forma, como as acusações teriam se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a condenação da peça publicitária. Nas contrarrazões, a direção do CONAR nega o entendimento de Schincariol e Mood e defende a manutenção da decisão inicial.

A relatora do recurso concordou com as contrarrazões, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. "Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual", escreveu ela em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

A partir do resumo do CONAR sobre o caso e em quais fundamentos ela se encaixa, vamos ver o que diz cada fundamento para que o caso da Devassa Tropical *Dark* se enquadre nos artigos: 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo P.

Art. 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Art. 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Art. 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Art. 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Art. 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

b) recomendação de alteração ou correção do anúncio;

O anexo "P" fala sobre Vinhos e Cervejas. A publicidade submetida a este Anexo: Não deve ser endereçada a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Assim:

a) crianças não devem figurar nos anúncios. Qualquer pessoa que apareça no anúncio deverá ser e parecer maior de 18 anos de idade;

b) o planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade;

c) na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.

2. Não induzirá ao consumo abusivo e irresponsável. Assim: a) a propaganda não deve tornar a bebida um desafio nem, tampouco, menosprezar aqueles que não bebem;

b) a propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada por seu efeito intoxicante;

c) as situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente o consumo de bebida com a condução de veículos automotores;

d) os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis. Assim, são reprováveis os anúncios que se utilizem do teor alcoólico da bebida como seu tema principal.

3. Não associará a imagem dos produtos a:

a) desempenho saudável de qualquer atividade;

b) sexualidade;

c) imagens ou ideias de maior êxito profissional, social ou sexual.

4. A propaganda de vinhos e cervejas, adicionalmente:

a) não se utilizará de trajes de esportes olímpicos para a promoção/divulgação de suas marcas;

b) na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou o slogan do produto, sem recomendação de seu consumo;

c) no Rádio, TV, inclusive por assinatura e Cinema, todas as mensagens com duração igual ou superior a 15 segundos deverão conter preceitos de moderação, recomendando o consumo responsável, nos moldes da frase "Evite o Consumo Excessivo de Álcool";

d) frases com o mesmo sentido deverão constar, de forma visível e destacada, na rotulagem dos produtos e nos anúncios inseridos em publicações, websites e outdoors. Tais frases serão dispensadas em outros equipamentos de publicidade exterior, e dos relacionados na alínea "b" acima, se a mensagem não contiver recomendação de consumo do produto;

e) a publicidade em pontos-de-venda não deverá ser estruturada de forma a influenciar menores de 18 anos e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, exceto em equipamentos de serviço (mesas, refrigeradores, luminosos etc.), sem recomendação de consumo do produto.

Depois de vermos como o *Case Devassa Tropical Dark* foi analisado pelo CONAR, vamos observar como o *Case* foi noticiado nas redes sociais, a partir do portal Meio & Mensagem que sempre busca divulgar notícias no meio publicitário e jornalístico:

O portal Meio & Mensagem divulgou da seguinte maneira o caso da Devassa tropical *Dark*, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão vinculado ao Ministério da Justiça, abriu um processo administrativo contra a Brasil Kirin por conta de um anúncio criado pela agência Mood. A peça é acusada de publicidade

abusiva, especificamente discriminação de gênero e valorização de estereótipos racistas e pode gerar uma multa de R\$ 6 milhões. A publicidade trazia o slogan “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra” e a ilustração de uma mulher de pele negra para divulgar a versão “Tropical Dark” do produto.

A abertura do processo administrativo foi anunciada no Diário Oficial da União e teve como motivação uma representação do PROCON do Estado do Espírito Santo, que recebeu a denúncia ainda em 2011. Consultada, a Brasil Kirin afirma que não comenta processos jurídicos em andamento. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já havia indicado racismo, machismo e sexismo na peça, sugerindo mudanças em maio de 2011. Na análise do conselho, a peça tinha teor discriminatório, mas não sexista. A recomendação, na época, foi suprimir a frase “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. (MEIO & MENSAGEM, 2013).



Figura 4 - Devassa Tropical Dark. Fonte: <http://periciascontabeisjudiciais.blogspot.com/2013/11/nao-e-ofensiva-propaganda-da-devassa.html>

Uma das questões mais intrigantes a meu ver em relação a esse *case* em específico, foi que apesar de mulheres negras terem se ofendido e denunciado, o juiz do caso declarou que a propaganda não era abusiva e discriminatória. Na verdade, o Juiz de Direito Carlos Alexandre Gutmann declarou que “Se alguma conclusão pode ser tirada a respeito, é exatamente o elogio ao corpo da mulher.” Além disso, o Juiz condenou que as três mulheres que denunciaram ao PROCON a propaganda fizessem o pagamento das custas e despesas processuais e o pagamento dos honorários advocatícios a cada um dos patronos dos requeridos.

Ou seja, as mulheres negras que estavam sendo “representadas” no anúncio acharam o mesmo abusivo e sexista, mas um Juiz homem não concordou. Isso nos faz pensar, em até que ponto a lei é seguida sem intervenções pessoais.

O *case* Devassa tropical black nos mostra como uma propaganda abusiva, pode envolver mais assuntos que devem ser levados em questão. Que não se trata apenas de seguir um regulamento, mas que o que aparenta ser apenas um anúncio, pode ser uma falta de empatia com a sociedade ao seu redor. Por isso, é importante reforçar os meios que nós temos para pelo menos tentar fazer o correto e justo perante a sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados durante o trabalho “O consumidor consciente: novas exigências à publicidade e propaganda”, pudemos aprofundar como as ciências da comunicação como o Marketing, Publicidade e Consumo podem ser trabalhadas juntas de maneira eficiente. Percebe-se que a propaganda percorreu um caminho de muitas mudanças e processos, até chegar à maneira que é conhecida hoje em dia. Esses aspectos se deram, principalmente, pela forma com que o consumidor foi evoluindo durante os anos; tanto pela visão que tinha do mercado como a mudança de seu modo de com ele dialogar. Conforme os capítulos foram se desenvolvendo na leitura, passamos a observar como o consumidor, nosso principal objeto do estudo, fez a publicidade evoluir e se adaptar em diversos aspectos. Essas tendências que o consumidor trouxe para dentro do mercado dialogam em diversos pontos como com a nossa sociedade atual, bem representada no advento do Marketing 3.0.

Esse modelo do perfil do novo consumidor pode ser constatado na figura do consumidor consciente e na publicidade com seu apelo emocional nas propagandas. São tendências que, como observamos nos estudos, vão aparecer cada vez mais fortes entre as marcas. A partir do diálogo com estudiosos sobre essas novas tendências, pudemos observar quais pontos dentro delas podem causar problemas para as empresas, comunicadores e consumidor, originando a importante presença do CONAR no meio como um sistema de segurança e justiça para as partes envolvidas. A finalização através dos *cases*, não serve para julgar nenhuma marca e, sim, para trazer uma análise visual do que pode ter sido interpretado pelo consumidor. Dessa forma, fecho meu trabalho, tendo em vista como comunicadora do futuro, que o entendimento sobre o consumidor, sempre vai estar em evolução e nós, como profissionais éticos e servidores da nossa sociedade, podemos também seguir participando juntos como construtores desta evolução.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing digital**: O guia estratégico do Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BEN HUR SALOMÃO. **Não é ofensiva a propaganda da devassa com referência ao corpo da mulher negra**. Publicado em 08/11/2013. Disponível em: <http://periciascontabeisjudiciais.blogspot.com.html>, acesso em: 15/11/2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
CARTILHA DO CONSUMIDOR, 1999. Disponível em: <http://www.procon.al.gov.br/legislacao/> Acesso em 10/11/2019.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. 1965. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>. Acesso em 10/11/2019.

CONAR. "**Empiricus - Oi, meu nome é Bettina...**" e outros. 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5211>. Acesso em 11/11/2019.

COUTINHO, Renata. **Publicidade e propaganda**: aspectos históricos. São Paulo, s.d. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/>. Acesso em 10/11/2019.

DEARO, Guilherme. **As 10 tendências globais de consumo em 2019**. 15/01/2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/> . Acesso em 05/11/2019.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.

EMPIRICUS, **três coisas que você precisa saber sobre a Empiricus**, s.d. Disponível em: <https://www.empiricus.com.br/sobre/>. Acesso em: 16/11/2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE COM ESTADÃO CONTEÚDO E REUTERS. **Heineken compra Kirin e se torna maior cervejaria do Brasil**. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/.html>. 16/11/2019.

FINANÇAS FOREVER. **Marketing e consumismo**: entenda essa relação. Publicado em 03/11/2017. Disponível em: <https://www.financasforever.com.br/>. Acesso em 04/09/2019.

GABRIEL, Lucas. **“4 Ps” do marketing**: entenda o conceito do Mix de Marketing. 2018. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 15/11/2019.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. S.A, 2002.

HAWERROTH, mariana. **Design e propaganda como propulsores do consumo**: omo um *case* de sucesso. Palhoça: Unisul, monografia , 2013.

HEMAIS, Marcus e ALMEIDA FARIA, Alexandre. **Um Olhar sobre Consumerismo que marketing pouco atenta (um tipo de miopia?)**. 26/10/2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1391.pdf. Acesso em 20/08/2019.

KAMLOT, Daniel. **Propaganda enganosa e persuasão**: reação do consumidor e proposta de políticas públicas. Tese FGV, 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/> Acesso em 07/11/2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação da Era Pós-Digital - As Regras Mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014. 312 p.

MARANHO, Gicelma. “**A publicidade e o consumo**”. 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/> Acesso em 06/10/2019.

MEIO & MENSAGEM. **Ministério da justiça processa Devassa**: Peça criada pela Mood é acusada pelo Ministério da Justiça de discriminação de gênero e valorização de estereótipos racistas. Publicado em 04/11/2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/html>. Acesso em: 14/10/2019.

MUNIZ Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Canoas, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/>. Acesso em 14/11/2019.

NORMANHA, Miguel. **Marketing propaganda e publicidade** – um estudo de termos no Brasil. São Paulo, 2003. Disponível em <https://www.researchgate.net>, Acesso em 14/11/2019.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Editora Novatec, 2007.

PAPASTAWRIDES, Pedro. **Consumerismo**: quando o ato de consumir se torna realmente consciente. 01/09/2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/> Acesso em 04/09/2019.

QUALITÁ COMUNICAÇÃO. **Consumerismo é muito diferente de consumismo**. 30/11/2016. Disponível em: <https://qualitacomunicacao.com.br/>. Acesso em 20/08/2019.

REZ, Rafael. **Pirâmide de Maslow**: Hierarquia de necessidades do consumidor. 02/02/2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/>. Acesso em 06/11/2019.

ROCHA, Everaldo. **Sociedade do sonho**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Caso Bettina**: CONAR susta campanha e adverte Empiricus. 22/05/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao>. Acesso em 12/11/2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Ltda, 2013.

SEVERINO Emily; GOMES Natália; VICENTINI Samila. **A história da publicidade brasileira**. s.d. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/>. Acesso em 12/11/2019.

SILVA, Amanda; NETO, Milton; SILVA, Liliane. **O comportamento do consumidor em relação o apelo racional e emocional na propaganda**. Manaus. 2016.

SIMILI, Elizabeti, FONSECA, Bárbara **o vazio existencial na sociedade consumista contemporânea**: uma revisão teórica. s.d.

TOFFLER, Alvin. **Powershift**: As mudanças do poder. São Paulo: Editora Record, 1990.

VEZENFARD, Paulo. **Publicidade e Propaganda versus Dignidade da Pessoa Humana: À Luz do CDC**. 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/>. Acesso em: 20/10/2019.

WIKIPÉDIA. **Brasil kirin**. s.d. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil_Kirin, Acesso em: 14/11/2019.

ZANIRATO, Silvia; ROTONDARO, Tatiana. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/>. Acesso em 15/10/2019.

