



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

AUGUSTO DE MAIO COSTA

Curso: Publicidade e Propaganda

**PUBLICIDADE E CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE AS
INTERFERÊNCIAS NESTE PROCESSO A PARTIR DA PERSPECTIVA
DA ÉTICA, DO CDC E DAS LINHAS DIRETRIZES
DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

Assis

2015

AUGUSTO DE MAIO COSTA

**PUBLICIDADE E CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE AS
INTERFERÊNCIAS NESTE PROCESSO A PARTIR DA PERSPECTIVA
DA ÉTICA, DO CDC E DAS LINHAS DIRETRIZES
DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial Conclusão de Curso de Graduação.

Orientando: Augusto De Maio Costa

Orientador: Me. David Lucio de Arruda Valverde

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Assis

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

COSTA, Augusto de Maio.

Publicidade e Consumidor: uma análise sobre as interferências neste processo a partir da perspectiva da ética, do CDC e das linhas diretrizes das Agências de Propaganda

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

35p.

1. Consumidor 2. Ética 3. Publicidade

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

**PUBLICIDADE E CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE AS
INTERFERÊNCIAS NESTE PROCESSO A PARTIR DA PERSPECTIVA
DA ÉTICA, DO CDC E DAS LINHAS DIRETRIZES
DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

AUGUSTO DE MAIO COSTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial Conclusão de Curso de Graduação.

Orientador : _____

Analisador 1 : _____

Assis
2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me ajudado a superar todas as dificuldades.

Ao meu orientador, Me. David Lucio de Arruda Valverde por todo conhecimento que me disponibilizou e pela amizade que construímos.

A minha mãe Maria Elizabeth que em todos os momentos me apoiou.

Ao meu pai Carlos que sempre me incentivou.

A minha amiga Ana Paula por sempre ter ficado ao meu lado quando precisei.

Aos meus colegas de grupo pelo companheirismo: Bianca, Gustavo, Igor, Jussara, José Carlos onde conseguimos realizar todos os trabalhos requisitados.

A toda minha família, pela ajuda, esforço e incentivo para que eu pudesse percorrer este caminho e completar mais esta etapa da minha vida.

E a todos aqueles que de uma forma ou outra colaboraram para que eu pudesse conquistar esta importante vitória.

RESUMO

O universo de referência deste estudo corresponde aos métodos publicitários utilizados para chamar a atenção do consumidor. Este estudo se preocupa em analisar como a publicidade consegue chamar a atenção das pessoas utilizando métodos simples, mas que despertam o interesse e vontade de consumir, de comprar, de ter. O interesse pela escolha dos assuntos relacionados ao tema teve o intuito de alertar que o consumidor precisar ficar atento às inúmeras opções de compra que se pode ter, afinal são recursos financeiros, e a satisfação pessoal que estão em jogo. Para tanto, se desenvolverá a leitura, análise e interpretação de textos e obras relacionadas ao tema. Com isso, pretende-se por meio de uma análise comparativa, observar os diferentes gêneros discursivos representados pelas imagens e textos publicados.

Palavras-chave: Consumidor, Ética, Publicidade.

ABSTRACT

The benchmark universe in this study corresponds to the publicitary methos used to in the costumer's attention. This study is focused on analyzing how the publicity can get the people's attention by using simple methods, but still bring forward the interest and the desire to consume, to buy, to have. The reason for choosing subjects related to this theme had the intention of warning that the customer has to be vigilant regarding the countless choices that they have when purchasing a product, after all, these are financial resources and personal satisfaction that are at stake. For this purpose, the reading, analysis and interpretation of the texts and pieces will be developed. Therefore, the intention is to observe the different discursive types represented by the images and texts published through a comparative analysis.

Key words: Costumer, Ethics, Publicity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. TECNOLOGIA, PUBLICIDADE, FELICIDADE E REALIZAÇÃO PESSOAL.....	12
2.1 CONSUMO E CONSUMISMO.....	14
3. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E SATISFAÇÃO.....	16
4. ÉTICA E REALIDADE COTIDIANA.....	19
5. O CDC-CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE.....	24
5.1 TROCA DE MERCADORIAS.....	24
5.2 ARREPENDIMENTO DA COMPRA.....	24
5.3 AFIXAÇÃO DE PREÇOS.....	25
6. ESTRATÉGIAS: COMPRA E VENDA.....	29
7. VALOR E PREÇO.....	32
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

O universo de referência deste estudo corresponde aos métodos que apontam como a publicidade faz para chamar a atenção do consumidor e isso fica presente no cotidiano das pessoas. Sabe-se que existem determinados meios de controle que a publicidade utiliza para induzir o consumidor tais como:

- a) apelo à autoridade: a utilização da imagem de uma personalidade para apoiar uma ideia, ação. Ex: campanhas utilizando a personalidade de alguém bastante presente na mídia para agregar valor a um produto, passando uma credibilidade à mensagem exposta;
- b) *slogan*: uma frase curta, objetiva, impactante que associa a marca junto com a mensagem: Ex: 1001 utilidades” – Marca Bombril.

Desta forma, este estudo se preocupa em analisar a influência que a publicidade provoca nas pessoas quanto ao seu consumo, observando como esta consegue chamar a atenção das pessoas utilizando métodos simples, mas que despertam o interesse e vontade de consumir, de comprar, de ter.

Sabe-se que a união entre o consumidor e o vendedor é inevitável pelo fato dos dois serem necessários. Por parte um, está tentando colocar seu produto ou sua marca a venda, já pelo outro lado o consumidor está ali para observar e adquirir o que é de seu interesse ou desejo. Porém o momento da venda é uma parte muito importante, porque é quando o vendedor busca conquistar o consumidor.

Sabe-se que com o decorrer do tempo as classes de menor condição rentável cresceram em um número significativo no Brasil e isso instiga as empresas a fazerem mais opções para que os consumidores possam adquirir seus produtos. As classes com um menor número de renda (classe C e D) cresceram muito nos últimos anos, o que levou essas pessoas a começarem a ter mais oportunidades de realizarem determinadas aquisições que nos anos anteriores isso não era possível.

A facilitação na forma de pagamento ajudou muito, com a possibilidade de parcelamento tanto em carnês como em cartões de crédito, empréstimos e promoções. Assim, para cada tipo de condição financeira existe uma opção de pagamento. A força da publicidade vem muito forte para conquistar à vontade do

consumidor, dessa maneira as classes de baixa renda ficaram atraídas cada vez mais com a possibilidade da realização de novas compras.

Como ponto de partida para o presente estudo, se desenvolverá a leitura, análise e interpretação de textos e obras relacionadas ao tema.

O interesse pela escolha dos assuntos relacionado ao tema desse estudo ocorreu a partir do interesse em alertar sobre o fato de que o consumidor precisa ficar atento às inúmeras opções de compra que se pode ter, afinal é seu dinheiro e sua satisfação que estão em jogo. A importância de analisar, pesquisar sua escolha antes da compra é para que exista uma satisfação no pós-compra assim o consumidor terá uma chance maior de adquirir o produto novamente, até começar ser fiel a um determinado produto ou marca, porque aquilo foi satisfatório e o consumidor se sente satisfeito e realizado. Se o consumidor tem uma experiência negativa com uma marca/produto, ele não fará sua compra novamente e também contará a outras pessoas que aquilo não é bom, isso é péssimo para a empresa pelo fato de uma pessoa espalhar informações que sua compra não foi bem sucedida e essa informação chegará a inúmeras pessoas pelo fato de existir muitas tecnologias nos dias de hoje como as redes sociais que alcançam um número muito alto de pessoas conectadas.

A publicidade tem a proposta de expor o produto, demonstram de suas vantagens, porém nem sempre demonstra suas desvantagens. A internet hoje é um meio muito forte de publicidade e propaganda. Navegando na internet sem ao menos a pessoa esperar pode aparecer um *'pop-up'* contendo uma publicidade de uma determinada empresa tentando demonstrar que existe um grande desconto, por uma oportunidade única. Isso estimula uma chance do consumidor a abrir e comprar. Porém em alguns casos o consumidor mal sabe a dor de cabeça que terá com aquilo tanto em relação ao produto ou mesmo a empresa que esta vendendo. Por isso a necessidade de informações claras no anúncio são muito importante? Sim para que o consumidor possa entender e ter a certeza de que está realizando uma boa compra e não apenas perdendo seu tempo.

Como existem inúmeros meios de se vender alguma marca ou produto, sendo fazendo um *'outdoor'* ou a exposição na internet que hoje é um meio muito forte de venda, existem também ideias que podem ser pensadas para construir a estruturação da venda. A utilização de informações objetivas em anúncios vem do

fato que o vendedor precisa vender e o consumidor precisa comprar. Somando-se isso abre-se um campo para atrair o consumidor para aquisição de determinado produto pelo fato de hoje, as palavras consumo e ser humano ser inseparáveis.

2. TECNOLOGIA, PUBLICIDADE, FELICIDADE E REALIZAÇÃO PESSOAL

A evolução da tecnologia foi um dos fatores mais significativos na história recente da publicidade. Esse processo gerou muitos benefícios inicialmente para a elite da sociedade que tinha condições de adquirir esses produtos.

O e-mail veio para revolucionar e deixou a comunicação social mais fácil e eficiente. Tecnologias como aparelhos de TV *smartphone*, *tablets* e demais aplicativos em equipamentos celulares de última geração ajudam em muito e colaboram para isso. Mas em tudo isso existe um custo para as pessoas poderem comprar esses produtos, e no passado eram poucas pessoas que poderiam ter esses objetos pelo fato de serem muito caros e por isso era uma parte muito pequena da sociedade que conseguia ter acesso. Com o passar do tempo às tecnologias começaram a ficar mais acessíveis, pois era interesse do mercado esse tipo de mudança.

A comercialização de produtos de diversas marcas está na rotina do ser humano tentando convencer e agradar as pessoas, seja com produtos inovadores ou com promoções que vão cativar o lado emocional para a realização da compra. O capitalismo é algo muito forte, que representa que quanto mais dinheiro a pessoa tem, mais o desejo de comprar vai ser maior principalmente pelo fato que a cada dia a tecnologia se desenvolve trazendo mais opções de produtos que agradam, facilitam a vida do ser humano e trazem o bem estar. A internet influenciou muito neste aspecto, pois o consumidor pode fazer uma busca pelo produto desejado por meio de uma pesquisa de preços e também comprar em qualquer lugar do mundo com a praticidade de receber o produto no lugar que bem desejar.

Na sociedade atual o ato de comprar está intimamente ligado à satisfação proporcionada pela aquisição do bem, mas também a uma busca por uma suposta felicidade. Mas em quais circunstâncias a felicidade pode ser obtida apenas por meio da compra?

O filósofo francês Jean Baudrillard é claro: “o miraculoso do consumo serve de sinais de felicidade” (BAUDRILLARD, 1995, p. 22). O autor se refere ao ato de

consumir como uma atividade que pode trazer as satisfações e realizações da existência humana nas sociedades baseadas na acumulação de riqueza pelos donos dos meios de produção.

Sobre a palavra “Felicidade” podemos obter os seguintes significados diante do (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2001, p. 317).

- a) Concurso de circunstâncias que causam ventura (Fortuna próspera);
- b) Estado da pessoa feliz (alegria por ter ou estar passando por um momento);
- c) Bom êxito (algum ato concluído).

É possível perceber que descrever o conceito de felicidade é algo relacionado ao objeto de desejo do próprio ser humano, como por exemplo, de um bem material que pode ser obtido através de um esforço pessoal para que a ação do consumo possa ser realizada.

Em uma visão filosófica Aristóteles propõe a felicidade como o fim de um ato humano e que para poder chegar a ela é necessário que se viva segundo a razão, pelo fato de toda ação segundo ele “ tem como objetivo um bem que pode ser definido em inúmeras coisas.

Pode-se concluir que a felicidade proporcionada pela satisfação é muito importante em uma compra, a ponto de o consumidor sentir-se realizado por ter adquirido algo que considera importante em seu cotidiano.

A satisfação material das necessidades de homens e mulheres que constituem a sociedade obtém-se numa interação com a natureza: a sociedade, através dos seus membros, transforma matérias naturais em produtos que atendem às suas necessidades. Essa transformação é realizada através da atividade a que denominamos trabalho (PAULO NETTO, 2007, p. 30).

O ato de realizar compras pode gerar um “problema” que em alguns casos pode se tornar vícios para pessoas, que é sentir a necessidade de comprar a todo o momento, até mesmo quando não se é necessário, porém a pessoa só consegue ser feliz se adquirir algum objeto por mais barato que o seja.

Considera-se que na sociedade contemporâneas o hiperconsumo, a aquisição de bens passa a ser índice para cálculo de uma suposta felicidade.

Muitos querem fazer a viagem desejada, ter o carro do ano, ter luxo e mesmo assim podem se deparar com o problema de encontrar sua felicidade. O consumismo moderno acaba levando certas pessoas a essas diretrizes e por isso acabam esquecendo a própria essência do ser humano.

Um meio de exemplificar tudo isso é o aparelho telefônico. A criação do celular foi feita para que se pudesse falar com outra pessoa que também possuísse outro aparelho e por esse motivo facilitar a comunicação entre essas duas pessoas. Porém nos dias de hoje algumas pessoas desejam ter o melhor celular para que possa ter a melhor qualidade para tirar fotos, o celular mais rápido, o mais elegante, e assim a ação ligar hoje do celular é a menos valorizada.

2.1 CONSUMO E CONSUMISMO

Diante do consumismo as pessoas precisam tomar cuidados com o excesso, que pode vir a trazer dívidas e complicações ou mesmo ter a infelicidade de estar comprando algo que na verdade não é tudo aquilo que esperava e estar sendo enganado.

Até agora foi demonstrado o consumismo, a vontade das pessoas adquirirem produto, mas também atrás disso tem a necessidade do vendedor (loja ou empresa) de apresentar seu produto no mercado visando um sucesso de vendas. Para conseguir cativar seu público alvo é necessário uma boa elaboração de estratégia para que não ocorra um fracasso. Um bom planejamento é a base para que algo consiga ser vendido de uma forma positiva. Como uma forma de profissionalismo é interessante que essa venda seja clara e objetiva para que o consumidor não seja “enganado” por uma propaganda chamativa.

“O consumo é a única finalidade e o único propósito de toda produção.” (SMITH, 1759, p. 39).

Nessa frase é possível se entender que na atual sociedade, o objetivo é consumir tudo aquilo que lhe é permitido com o fruto de seu trabalho. Trata-se da sociedade voltada à produção e aquisição de bens de consumo cada vez mais diversificados. A sobrevivência dessa sociedade depende da criação de necessidades por novos

produtos, pois, logo que um produto é lançado no mercado, ele deve ser consumido intensamente e em seguida substituído por outro, e essa seria a lógica da produção e da aquisição.

Consumismo corresponde ao ato contínuo de comprar sem que haja uma preocupação com determinados limites ou regras de necessidade ou mesmo de investimento ou gasto de recursos, ou seja, o ato exacerbado de comprar.

É possível perceber baseado nos conhecimentos BAUMAN (1999) que a sociedade dos nossos antepassados era uma sociedade de produtores já nossa sociedade atual é uma sociedade de consumo. De acordo com BAUMAN, a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. Ele quer dizer que a nossa sociedade funciona a partir de uma norma que considera importante a capacidade e vontade de seus membros serem bons consumidores.

BAUMAN descreve:

A diferença entre os dois estágios da modernidade é 'apenas' de ênfase e prioridades, mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual (BAUMAN, 1999, p. 88).

Bauman explicita que frequentemente o mercado de consumo seduz os consumidores, mas para fazê-lo, ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos. O consumidor ideal é uma pessoa que deseja sempre algo novo, ou seja, que renove frequentemente seu desejo de consumir. Ele diz que esse constante movimento do consumidor é fundamental para o mercado.

As diferenças são tão profundas que justificam falar da nossa sociedade como sendo um tipo distinto de consumista, segundo Bauman, nossos antepassados se perguntavam, se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar. "As coisas mudaram tanto que, também de acordo com ele, o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir" (BAUMAN, 1999, p.89).

3. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E SATISFAÇÃO

Sabe-se que tanto a publicidade como a propaganda buscam conquistar a todo custo o consumidor. Este é um dos fatos que faz com que o consumidor se encante com algo que tenha contato seja ele visual ou auditivo. Com isso a publicidade consegue influenciar a opinião do consumidor na hora de adquirir um produto, que fazem o consumidor depois de um tempo tornar-se fiel à marca.

Quanto mais elaborado for o anúncio, mais eficaz poderá ser sua venda porque seu público alvo irá conseguir entender de forma clara e objetiva, e poder ver se vale a pena a aquisição desse produto ou não.

Um exemplo que pode ser encontrado no ramo do comércio são produtos “milagrosos” para emagrecer ou até mesmo para pessoas que fazem academias e desejam adquirir uma construção muscular.

Marcas de suplementos alimentares utilizam pessoas com uma grande visibilidade na mídia que possuem um corpo nos padrões impostos pela sociedade para poder vender seus respectivos produtos. Desta forma vende-se um *Whey Protein* (proteína que ajuda para a formulação de massa corporal) de 900 gramas por preços considerados elevados por toda a sociedade.

Alguns consumidores olham a propaganda e veem pessoas que elas se espelham para ficar igual, utilizando aquilo e entendem que comprando esse produto vai existir uma transformação rápida em seu corpo. Porém se utilizassem esse valor de um único produto, e gastassem em uma dieta de alimentos corretos e saudáveis poderiam adquirir um resultado igual ou até melhor. Porém essa é a função da propaganda, ela está ali para vender o produto. Por isso precisa-se de muita cautela na hora de adquiri-lo para não haja arrependimento posterior.

Assim a cada dia a publicidade vai tentar influenciar o consumidor a comprar mais e mais, aí é preciso uma boa análise da pessoa para distinguir o que é bom.

É fato que os anunciantes utilizam estratégias discursivas para atingirem fins comerciais junto ao seu público-alvo. A intenção é divulgar as características e qualidades ao produto para que, desta forma, os consumidores façam suas escolhas de acordo com suas necessidades e desejos.

O discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo. Deste modo, diante de tantos produtos assemelhados, tal discurso tem o papel de diferenciá-lo e também levar informação ao consumidor para que ele possa fazer sua escolha da melhor forma.

Para isso, cabe ao profissional de publicidade escolher qual tipo de estratégia vai usar. Geralmente, as motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente. Neste sentido, ao analisar as estratégias da publicidade, pode-se identificar que a publicidade acrescenta à sua informação ao seu consumidor.

Planeje sua campanha para alguns anos à frente, assumindo que seus clientes pretendem ficar no mercado para sempre. Construa personalidades claramente definidas para as marcas e mantenha-as com firmeza, ano após ano (OGILVY, 2011, p. 118).

É fato que quando uma empresa consegue atingir respeitabilidade no mercado fica muito mais viável a comercialização de seus produtos. Existem marcas de refrigerantes que estão tão presentes no mundo que mesmo que uma campanha não seja considerada tão eficiente, o produto continua vendendo da mesma forma.

A propaganda pode ser muito útil, influenciadora e positiva se tiver reunida a uma equipe com qualidade de trabalho, porque não adianta ter um produto excelente se não souberem vender. Meios de comunicação podem ajudar muito a promover um produto por causa de sua visibilidade. Por isso em alguns meio como canais de televisão muito acessados, em alguns horários de grande audiência é caro fazer uma propaganda, porém o preço do sucesso pode ser caro, mas é algo que irá ser recompensado futuramente.

Neste aspecto, vale lembrar que “boa publicidade não é só circular informação. É penetrar desejos e crenças na mente do público” (BURNETT, 2010,p 121).

Leo Burnett pensa que não é somente uma empresa tentar vender um produto somente dando as mínimas informações, mas sim mostrar de um jeito tão agradável, interessante e cativador que vai fazer que o seu próprio consumidor crie vínculos de desejo com determinado produto e fará de tudo para adquiri-lo.

A satisfação do pós-compra vale quando o consumidor fica satisfeito com a compra, que se possível irá realiza-la novamente. Diante disso entra uma frase que explica toda essa realidade apontada por Bill Bernbach "O boca a boca é a melhor mídia de todas."

Quando um ser humano faz a aquisição de alguma marca ou produto e aquilo é satisfatório ele, este irá recomendar para seu vínculo de pessoas ao seu redor, e com isso a informação desse determinado irá repercutir a várias pessoas. Ou seja, por um simples comentário positivo de alguém que já comprou falar para seus conhecidos é um meio de veiculação muito forte. Porém diante disso existe o outro lado, se alguém comprar e não corresponder às expectativas sem dúvidas esta pessoa não ira recomendar.

Toda empresa precisa tomar inúmeros cuidados para estar presente diante do mercado para que ela não seja só mais uma dentro de outras várias que existem, assim proporcionando para seus clientes uma satisfação e também vantagens que farão com que eles retornem a utilizar seus serviço ou realizarem compras novamente.

O sucesso da venda é por mérito dos profissionais que trabalham e também a satisfação do cliente. A função da venda para o consumidor é poder adquirir produtos que desejam de uma forma vantajosa, é isso que constrói a relação do consumidor com a publicidade porque assim os dois lados saíram na vantagem, e desta forma as empresas se esforçaram para que com seus lucros poderem oferecer cada vez mais um produto que atenda as necessidades dos seus clientes.

4. ÉTICA E REALIDADE COTIDIANA

Quando se discorre sobre recursos econômicos, estamos falando sobre uma das coisas mais importante e presentes no dia a dia na sociedade. O valor monetário é a recompensa que vem fruto do trabalho das pessoas, que muitas vezes precisam se esforçar bastante para poder obter esse dinheiro. Essa dificuldade de se obter dinheiro reflete a importância de cada vez mais o consumidor usar sua ética na hora de escolher os produtos desejados quando for realizar sua compra. Se cada consumidor usar do seu bom senso e pesquisar sobre a empresa que está sendo adquirido o produto, analisar se as formas de pagamentos estão corretas a probabilidade dessa compra dar certo é muito alta pelo fato do consumidor estar de acordo com a negociação que esta prestes a ser feita.

O uso da ética sem dúvidas é algo que só vem a somar para ambos os lados. A quantidade de pessoas é grande que ainda que tenha receio de comprar pela internet por exemplo. O motivo de isso acontecer é a falta de pesquisa por parte do consumidor de não tentar encontrar informação sobre determinada loja ou empresa e também adquirir conhecimento e aprender a comprar. A internet possuiu recursos para facilitar muito a vida do ser humano, um exemplo disso é a pessoa ter a comodidade de poder comprar sem precisar sair de sua casa. É algo bem simples para as pessoas que tem conhecimento sobre o assunto, que quase vira rotina para certas pessoas, porém isso também pode ser um pesadelo para os mais desinformados, que acham que sempre poderão ser enganados por comprar pela internet.

Uma compra mal realizada pelo consumidor é péssimo pelo fato de existir uma insatisfação, mas é preciso rever qual das partes tem a culpa. O consumidor tem diversas variedades de opções então é preciso saber qual é a melhor escolha que ira agradá-lo e satisfazê-lo que faça valer a pena o investimento de seu dinheiro, porém o consumidor não pode ser ingênuo a ponto de acreditar em certas ofertas que podem de cunho duvidoso, porque na verdade corresponde a ilusões de uma propaganda chamativa que tem a intenção de atingir o psicológico do consumidor instigando-o a efetuar a compra de forma impulsiva cujo próprio significado da

palavra já remete o que pode acontecer ‘desejo súbito e pouco racional que impele a agir de determinada maneira; impulso” (AURELIO ESCOLAR, 2001, p. 371).

Uma das alternativas que as empresas podem utilizar são as propagandas muito chamativas que despertam realmente o interesse do consumidor em olhar o anúncio e sentir o desejo de adquirir o produto. A publicidade e a propaganda aliada a bons investimentos podem gerar resultados satisfatórios a empresa se seguir esses detalhes:

- a) Planejamento;
- b) Estratégia;
- c) Análise de mercado;
- d) Dedicação;
- e) Possuir profissionais capacitados;
- f) Honestidade.

O Brasil é um país de organização econômica capitalista, onde a necessidade do dinheiro é cada vez maior. Por esse fato, determinadas empresas gastam um valor muito baixo no investimento de sua imagem e ainda com profissionais que aceitam fazer certos serviços por valores precários.

São em casos iguais aos relatados acima que a ética das pessoas precisa entrar em vigor. O dono da empresa precisa se negar a colocar um produto no mercado apenas para ganhar dinheiro, e sim fazer um trabalho competente para gerar satisfação nas pessoas que confiaram no seu produto e vão adquirir. Já as agências de propagandas, precisam de credibilidade e se negar a aceitar propostas para fazer o anúncio de produtos que podem enganar o consumidor de alguma forma, pois eles sabem se esse produto entrar em circulação pode gerar problemas para todo o mercado, empresas, comerciantes e clientes.

A criação da proibição de propaganda enganosa ajudou muito para evitar uma alta circulação de produtos que não cumprem o que prometem, assim obrigando as empresas a reverem os conceitos para que seu público não se arrependa de confiar em sua marca.

Para uma análise mais elaborada e explicativa podemos aprofundar o sentido de ética, que é de origem grega e deriva de “*ethos*”, que diz respeito ao costume, aos hábitos. Uma forma de definição de ética seria a de que é uma parte da filosofia que lida com a compreensão das noções e dos princípios que sustentam as bases da moralidade social. Em outras palavras, trata-se de uma reflexão sobre o valor das ações sociais consideradas tanto no âmbito coletivo como no âmbito individual.

Passando isso para uma parte mais social da humanidade chegamos à ética profissional:

A ética profissional é a prática do comportamento de prezar pela honestidade de propor ou fazer ações que não prejudique o próximo. Ter uma conduta ética é saber construir relações de qualidade. Líderes de empresas precisam seguir essa linha de raciocínio para que criem um nível de confiança dentro do seu ramo que venha gerar aumento da produção e no desenvolvimento da empresa. E comportamentos antiéticos podem vir a denegrir a imagem da empresa, e hoje é muito importante ter uma imagem positiva para que seu trabalho possa ser reconhecido por inúmeras pessoas e agradar seus consumidores.

A APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) relata dentro do seu código de ética dos profissionais de propaganda as seguintes orientações

O Conselho de Administração e a Diretoria Executiva da Associação dos Profissionais de Propaganda aprovaram o que se segue como documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguidos pelos profissionais de propaganda em agências de publicidade, veículos de comunicação e empresas anunciantes:

Reconhecem os profissionais da publicidade e comprometem-se a acatar o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda aprovado em congresso da categoria realizado em outubro de 1957 e transformado, pelo art. 17 da lei 4.680/65, em princípios e normas orientadoras da atividade publicitária nacional;

Para atender às exigências éticas de um novo tempo iniciado com a revolução nos meios e formas de comunicação social, sem prejuízo do acatamento aos princípios que nasceram dos anseios de comportamento datados da metade do século passado, resolveram discutir e aprovar nova e complementar norma orientadora de comportamento ético, que se fundamenta nos seguintes pontos:

A publicidade é parte legítima da comunicação social, estando sob o abrigo do capítulo V da Constituição da República Federativa do Brasil para proteções relativas à livre expressão do pensamento.

Comprometem-se os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado, acatando, ainda, tudo o que a auto-regulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade.

Rejeitar qualquer ato ou fato que comprometa ou desmoralize a publicidade de bens de serviços e de ideias. O publicitário exerce atividade profissional sob a presunção da boa-fé do receptor das mensagens transmitidas por todas as formas e meios de comunicação, sendo dever individual defender a verdade na formulação de peças e na forma de sua veiculação.

Os profissionais de propaganda devem sempre observar e respeitar as práticas comerciais dos veículos de comunicação, os quais poderão recusar ou suspender a veiculação de qualquer mensagem que colida com as normas legais publicitárias, com seus princípios e valores ou sua orientação editorial, empresarial e comercial.

O profissional de publicidade tem que consciência dos riscos e perigos de práticas antiecológicas, sendo compromisso individual de cada um lutar pela sustentabilidade e recusar-se a praticar qualquer ato que possa resultar em prejuízos ao meio ambiente e às espécies de uma maneira geral.

Condenam os profissionais de publicidade toda forma de mistificação no trabalho publicitário, que deve ser claro e identificado como tal, respeitador dos usos e costumes prevalentes e livres de todo o tipo de induzimento.

A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe.

Os publicitários entendem que o respeito à propriedade intelectual na atividade que exercem é fundamental e indispensável, condenando qualquer tipo de uso ou apropriação indevida neste campo, da mesma forma que condenam os acordos

predatórios na contratação de serviços, por serem sempre desrespeitosos aos profissionais e danosos ao mercado.

O documento aprovado foi gestado como ação complementar ao Código de Ética quase centenário, devendo servir de ponte para o tempo da comunicação eletrônica que ampliou a voz da população.

Finalmente, é recomendado aos profissionais de propaganda, para que atuem de acordo com o tempo em que vivemos a prática solidária de convivência profissional, com participação ativa nas entidades que tratam de assuntos de interesse individual e coletivo de todos aqueles que exercem atividade de comunicação. (APP, 2014, p.1)

5. O CDC-CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE

O CDC - Código de Defesa do Consumidor foi criado pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 para impor uma maior qualidade na fabricação dos produtos, atendimento das empresas aos seus clientes. E o mais importante: o código prevê padrões de conduta, prazos e penalidades em caso de desrespeito à lei, garantindo que os direitos do consumidor sejam exercidos.

Explicação sobre alguns acontecimentos que podem acontecer no ato da realização da compra.

5.1 TROCA DE MERCADORIAS

Nenhuma loja é obrigada a trocar uma mercadoria porque o cliente não gostou o tamanho não serviu a cor não agradou, ou porque o produto comprado (ou ganho), não era bem o que o consumidor queria. As trocas serão obrigatórias em caso de defeito do produto. Geralmente os lojistas aceitam fazê-las por gentileza e para manter a fidelidade do cliente. Entretanto, para efetuar a substituição da mercadoria, eles podem determinar o prazo como também o dia e horário, não se esquecendo de que todas as orientações devem ser claras e precisas. Mas, se o produto apresentar algum defeito é dever do lojista proceder a troca por outro ou devolver o dinheiro. O prazo para solucionar o problema é de 30 (trinta) dias da data da reclamação e o consumidor tem um prazo de até 90 (noventa) dias da data da compra para reclamar. Artigos 18 e 26 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

5.2 ARREPENDIMENTO DA COMPRA

O consumidor tem direito de se arrepender da compra ou contratação de um serviço, devendo inclusive ser ressarcido de valores que eventualmente tenham sido pagos,

e desde que a compra tenha ocorrido fora do estabelecimento comercial. Por exemplo: compras por telefone, internet, reembolso postal, etc.

O consumidor tem o prazo de 7 (sete) dias a contar da data da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto para exercer o seu direito de arrependimento, independentemente da qualidade desse.

Não é possível o arrependimento da compra de um produto efetuada dentro do estabelecimento comercial. Artigo 49 e § único do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

5.3 AFIXAÇÃO DE PREÇOS

Em todos os produtos expostos à venda nos estabelecimentos comerciais, é obrigatório afixar etiqueta com o preço à vista do mesmo. Os produtos a mostra nas vitrines devem apresentar o preço à vista, total a prazo, taxas de juros (em moeda nacional), bem como as condições de pagamento. Lei Estadual nº 10.499/00.(APROCON, 2003 p. 2).

Dicas para prevenção de práticas abusivas:

1. O fornecedor não pode condicionar a venda de um produto à compra de outro produto, ou seja, para levar um produto, você não pode ser obrigado a comprar outro, por exemplo, para levar o pão, você tem de comprar um litro de leite. Isto se chama VENDA CASADA e é proibido por lei. É crime: Lei nº 8.137/90, art. 5º, II.
2. É proibido ao fornecedor esconder um produto e dizer que o produto está em falta.
3. Se algum fornecedor enviar-lhe um produto que você não pediu, receba como se fosse uma amostra grátis.
Se alguém prestar algum serviço que não foi contratado, não pague. A lei garante que você não é obrigado a pagar (art. 39, parágrafo único, CDC).
4. O fornecedor não pode prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou posição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

5. O fornecedor não pode exigir do consumidor vantagens exageradas ou desproporcionais em relação ao compromisso que ele esteja assumindo na compra de um produto ou na contratação de um serviço. Antes de comprar, pesquise o preço em outras lojas.
6. Quem vai prestar-lhe um serviço é obrigado a apresentar, antes da realização do trabalho, um orçamento (Art. 40, CDC).
7. O fornecedor não pode difamar o consumidor só porque ele praticou um ato no exercício de um direito seu.
8. Existem leis que explicam como um produto ou um serviço devem ser feitos. O fornecedor não pode vender produtos ou realizar serviços que não obedeçam a essas leis.
9. O fornecedor é obrigado a marcar um prazo para entregar um produto ou terminar um serviço.
10. Elevar, sem justa causa, os preços de produtos e serviços.
11. O fornecedor poderá aumentar o preço de um produto ou serviço apenas se houver uma razão justificada para o aumento.
12. O fornecedor é obrigado a obedecer ao valor do contrato que foi feito. Não pode aumentar o valor do produto ou serviço se o aumento não estiver previsto no contrato. (PROCON, 1999, p. 9).

Artigos do código do consumidor sobre publicidade:

Na sequência observamos o artigo 30:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (CDC, 1997, p. 9).

Na sequência observamos o artigo 31:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009) (CDC, 1997, p. 9).

Na sequência observamos o artigo 32:

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto. Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei (CDC, 1997, p. 9).

Na sequência observamos o artigo 36:

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor explica sobre o conceito de publicidade lícita: A publicidade deve ter informações reais, verdadeiras, exatas do produto ou serviço para que o consumidor de uma maneira clara e consciente. Ainda no artigo 36 CDC fala que: A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente” (CDC, 1997, p. 10).

Exemplo:

A propaganda eleitoral é lícita quando é reproduzida através de alto-falantes ou amplificadores de voz instalados na sede do partido ou em veículos seus ou postos à sua disposição, no horário das 14:00 às 22:00 horas, nos três meses que antecedem ao pleito (CE, art. 244, II); mediante cartazes ou painéis contendo informações reais nos locais previamente indicados pela Prefeitura (CE, art. 246); a afixação de qualquer tipo de propaganda em bens particulares, desde que devidamente autorizada pelos detentores da posse desses bens; no horário gratuito de rádio e televisão, de acordo com as normas estabelecidas pelo TSE; a propaganda eleitoral paga, através da imprensa escrita, respeitado o espaço máximo em jornal padrão e de um quarto de página em revista ou tabloide, bem como a distribuição de folhetos, volantes e demais publicações impressas, independentemente de qualquer licença ou restrições de decretos ou posturas municipais (AIRES, 2007, p. 30).

O artigo 37 descreve o conceito de publicidade enganosa. A publicidade passa ser ilícita quando o consumidor não consegue identificá-la, quando induz o consumidor ao erro (enganosa).

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, por qualquer modo mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço (CDC, 1997, p. 10).

Exemplo:

Por não ter dado “asas” aos consumidores, a *Red Bull* vai pagar US\$ 13 milhões para encerrar uma ação coletiva nos Estados Unidos que acusa a empresa de fazer propaganda enganosa. Por mais de duas décadas, a empresa utilizou o slogan “*Red Bull* te dá asas” para comercializar a bebida energética. Em nota, a empresa disse que aceitou pagar o acordo para evitar a judicialização da questão. O valor será distribuído entre milhões de consumidores que se sentiram lesados. Os clientes que compraram a bebida nos últimos dez anos poderão escolher entre ser reembolsados em dez dólares ou receber um voucher de 15 dólares para gastarem com produtos *Red Bull*. A ação foi iniciada pelo americano Benjamin Careathers, em janeiro de 2013, na corte distrital de Nova York. O autor afirmou que consumia a bebida desde 2002, e que nunca percebeu resultados em seu desempenho. Disse que a empresa enganou os consumidores ao falar “*Red Bull* te dá asas” e ao dizer que a bebida aumenta a velocidade e capacidade de reação e concentração (SILVA, 2010, p. 2). Para complementar e entender de uma melhor forma o autor comenta:

O que é publicidade enganosa? Em primeiro lugar, não é meramente e informação falsa. É enganosa quando essa informação falsa induz o consumidor ao erro. Se a publicidade tem por objetivo despertar a capacidade de fantasia do consumidor, está-se diante do falso, mas não do enganoso. A publicidade que promete a felicidade, seja usando determinada peça de roupa, fumando determinado cigarro ou sorvendo uma bebida tal, é falsa, mas não enganosa (BAGATINI, 2005, p. 79). Ou seja, para que a propaganda seja considerada enganosa, a informação “falsa” deve se passar como verdadeira.

Para concluir esse raciocínio foi possível observar o quanto é importante o consumidor ser atento e cauteloso na hora de escolher seu produto e empresa, porque como foi relatado logo acima, é possível que existam propagandas onde tentam induzir o consumidor pela parte do seu psicológico cativando a vontade e o desejo que podem induzir ao erro, e o consumidor só terá vontade de procurar e

adquirir algo quanto ele tem a necessidade se usar esse objeto por algum motivo em seu cotidiano, ou mesmo quando ele não precisa daquilo naquele momento porem é incentivado por uma propaganda, e se essa propaganda tiver informações clara, objetivas e interessante a chance dessa pessoa comprar sem ir pesquisar a concorrência é grande.

6. ESTRATÉGIAS: COMPRA E VENDA

Em continuidade na linha de pensamento de usar a ética de uma forma positiva e inteligente é possível que o consumidor siga uma sequencia lógica de decisões na hora de realizar sua compra. “Isso ocorre porque, ele inicialmente busca satisfazer uma necessidade, em seguida está em busca de benefícios específicos, logo depois o consumidor vê que cada produto possui atributos que proporcionam diferentes benefícios (KOTLER; KELLER, 2006, p. 301)’.

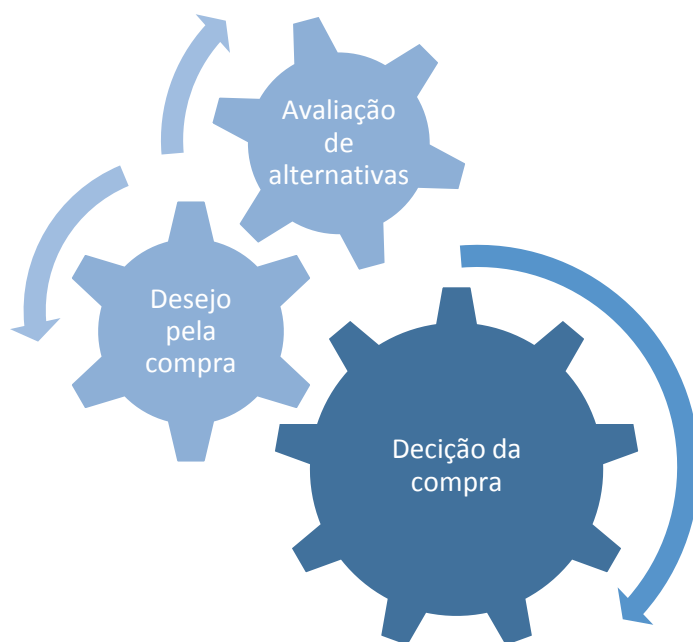
A partir do que foi comentado, pode-se observar que as empresas devem agregar diferenciais a seus produtos para que sejam superiores em desempenho aos seus concorrentes, pois, na hora de avaliar as opções, o consumidor verificará todos os requisitos do produto e selecionará aquele é melhor custo benefício. Após ter feito a análise de sua escolha é a hora onde o consumidor faz o ato de ir realizar a compra. Para Kotler e Keller (2006) o consumidor cria preferências entre as marcas ao longo do processo de avaliação e forma sua opinião de comprar as marcas preferidas. “Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca. Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 194). É possível perceber pelo pensamento de KOTLER e KELLER que no processo de análise para efetuar uma compra de uma forma consciente da para se dividir em quatro etapas:

1ª Etapa: na primeira o consumidor estabelece um nível mínimo de atributos aceitáveis e escolhe a primeira que se enquadra nesse padrão;

2ª Etapa: na segunda é escolhido a marca que tem o atributo mais importante para ele;

3^a Etapa: na terceira é onde o consumidor faz comparação de atributos mais importantes entre as marcas e estas são eliminadas se não atingirem o mínimo necessário.

Segue abaixo uma ilustração explicativa:



Sobre as informações apresentadas é possível mostrar se o consumidor for uma pessoa com um alto entendimento para comprar, esta pessoa se torna uma pessoa bem seletiva, comprando apenas algo da maneira que achar mais viável e seguro, e também é possível perceber que as empresas precisam sempre estar tentando inovar para não ficar atrás no mercado comercial. Como existem muitas opções, sai na frente a empresa que tiver uma melhor apresentação, credibilidade e ofertas. É nesse detalhe que cabe a parte administrativa da empresa contratar uma agência de publicidade com uma credibilidade e compromisso para que não ocorra uma desvalorização da empresa. Se uma agência de publicidade competente fizer um trabalho capacitado, para o público alvo certo em meios que a visibilidade é boa, muitas pessoas poderão ver a empresa ou produto que está sendo anunciado e isso sem dúvidas retornará vendas para a empresa, quanto mais venda mais retorno financeiro, e se a empresa aproveitar de tudo isso, pode utilizar o dinheiro obtido para reverter em melhorias para a empresa, podendo trazer profissionais cada vez

melhor,para que um dia os consumidores que optam pela sua empresa acabe se tornando fiel.

Com base nos conhecimentos de Kotler e Keller (2006) a satisfação pós-compra identificará se o consumidor vai voltar a comprar na empresa ou não, a proximidade entre as expectativas e a realidade definirá a satisfação ou não do cliente. Quanto existe uma insatisfação do consumidor, provavelmente ele não voltará a comprar na empresa e falará mal dela para parentes e amigo,e hoje o melhor jeito para a divulgação de uma empresa é o boca a boca das pessoas,isso gera uma credibilidade enorme a empresa.

Por isso é possível perceber diante dessa frase:, “os bons profissionais de marketing buscam constantemente os motivos pelos quais seus clientes poderiam ficar insatisfeitos a fim de que possam se aprimorar” (SOLOMON, 2008, p. 393).

Percebe-se que o consumidor busca qualidade e satisfação na compra de um produto, se a empresa não proporcionar esses dois atributos ele ficará insatisfeito, e o que importa para ela é satisfação do consumidor, com isso fica a evidência importância do estudo do comportamento do consumidor, conhecendo as preferências de seus clientes a empresa poderá proporcionar produtos de qualidade superior aos da concorrência evitando assim a insatisfação.

7. VALOR E PREÇO

Preço e valor são coisas completamente diferentes, mesmo que podem se parecer como se fossem sinônimos. No mercado de negócio o preço está relacionado a dinheiro, enquanto que valor está relacionado aos benefícios agregados que o produto pode levar para seu público alvo, como por exemplo sentimento de aquisição, utilidade.

Preço é quanto vale, em dinheiro, o produto, objeto ou até mesmo uma pessoa. Está relacionado as suas características próprias, já o valor não é definido pelas características próprias do produto, objeto ou pessoa, mas pelo que ele agrega de satisfação quando for adquirido.

As pessoas têm seus valores definidos a partir do que agregam ao longo de suas vidas. Seus valores dependem da educação, dos tipos de relações sociais vivenciadas. Enquanto uns apenas têm preços, outros têm valores.

O valor está relacionado ao que foi agregado ao longo da vida. Um exemplo é que alguns produtos ficam aguardando um comprador; expostos em vitrines, muitas vezes em promoção e quando são adquiridos não representam nenhum valor, porque foram comprados simplesmente por comprar, ou seja não foi trabalhado a ideia de imagem desse produto no mercado para instigar o consumidor a sentir desejo em comprar este produto.

Seguindo esta linha de raciocínio, as empresas devem concentrar o foco estratégico de vendas nos benefícios de seus produtos e serviços. Uma empresa não deve vender somente características, mas principalmente benefícios. Quando alguém vai comprar um televisor não quer levar para casa somente um aparelho de tela plana, mas sim quer a satisfação de estar no conforto do seu lar, assistindo sua programação preferida com imagem e som de primeira qualidade.

É possível perceber diante desses detalhes o quanto é importante a empresa agregar valores a sua imagem no mercado comercial, e também aos produtos que vão ser circulados com seu nome. Coloque um produto no mercado não apenas pelo fato de desejar ganhar dinheiro, mas sim fazer um trabalho profissional para que seu consumidor tenha o desejo de comprar e recomendar para seu ciclo de amizades. Quando isso acontece a satisfação do consumidor foi concluída assim é possível que a empresa obtenha retorno financeiro para poder fazer sempre um projeto bem elaborado e se destacar entre as outras marcas, pelo fato de existir muita concorrência, não adianta apenas ser mais uma diante do mercado mas sim cativar e ser destaque, tendo o desejo de melhorar a cada dia para ser reconhecido por pessoas do mundo inteiro.

É por isso que as melhores empresas e os melhores vendedores sempre agregam mais valor do que sua concorrência porque conseguem sustentar preços mais altos por terem credibilidade e confiança de seus consumidores, frutos de um trabalho de investimento por parte da empresa e assim conseguem atingir uma melhor margem de lucro futuramente.

Um exemplo para se entender melhor todas essas informações é:

Quando comparam o aparelho celular *iPhone* com outros aparelhos da concorrência. Alguns possuem uma câmera melhor, um armazenamento maior, porém a força que o *iPhone* tem dentro do mercado é gigantesca por estar agregado com a imagem sua marca *Apple* que possuiu uma credibilidade e força enorme ou seja, as pessoas não se importam se os produtos da concorrência podem ser melhores, as pessoas continuam comprando *iPhone*, porque esse produto agrega valor e também a satisfação, e como o diferencial agrega valor ao produto não importa se o produto tiver seu preço elevado ele sempre será desejado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de realizar diversas leituras em busca de obter conhecimento sobre o assunto podemos chegar à conclusão da importância que o consumidor precisa ter sobre a noção de seus direitos e deveres na hora da realização de uma compra.

A ética está em evidência para ambas às partes envolvidas no processo de compra e venda.

O consumidor por seu lado precisa pesquisar muito bem sobre a empresa e o produto que está sendo adquirido para que não seja enganado em nenhum momento.

Por existir uma variedade de opções é possível fazer uma pesquisa rígida e buscar encontrar a melhor alternativa que se encaixe em seus critérios de avaliação como a satisfação e a qualidade do produto.

As empresas, por sua parte, precisam criar a consciência que para se obterem lucros e adquirir seu espaço no mercado é necessário um investimento consciente para o melhoramento de sua imagem no mercado visando seu público alvo.

Também precisam prezar pela satisfação do cliente e em nenhum momento deixar a ética de lado diante desta relação consumerista.

A satisfação do cliente fará que os consumidores possam espalhar informações e recomendar determinado tanto o produto como a empresa para outras pessoas. Quando um cliente está satisfeito ele terá um pós-compra positivo que pode o levar a ser fiel a marca, por causa que a empresa está lhe transmitindo uma sensação de confiança e respeito ao dinheiro que foi investido.

Já as agências de publicidade precisam usar a ética também para designar o que é certo e errado e não aceitar propostas de empresas em colocar produtos no mercado que podem induzir os consumidores ao erro.

Assim, a partir de todos estes aspectos, é possível perceber que ambas as partes caminham juntas, e que quando cada uma exerce sua ética de uma forma plena será positivo para todos.

Um consumidor satisfeito é quando ele escolhe comprar um produto ou serviço de determinada empresa após a realização de uma pesquisa até achar sua melhor alternativa para concretizar seu investimento com convicção que será vantajoso, e assim adquirirá um bom produto aliado com sua satisfação pessoal.

Para a empresa é o investimento em uma agência de publicidade capacitada que vai contribuir no processo de exposição de sua marca, para atingir o maior número de consumidores possíveis, e a satisfação de poder saber que seu trabalho foi reconhecido e desejado por várias pessoas e por esse motivo o trará a recompensação em lucro para que possa crescer e se destacar entre a concorrência sempre.

Percebemos também a importância da legislação do Código do Consumidor para a proteção do consumidor, que por definição é vulnerável, assim garantindo uma melhor segurança na veiculação de produtos e também os direitos que os consumidores possam ter caso haja algum problema no processo da aquisição de produtos, bens e serviços.

REFERÊNCIAS

AIRES, Durval. **O feitiço da propaganda**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

<<http://portais.tjce.jus.br/esmec/wp-content/uploads/2014/12/Durval-Aires-Filho.pdf>>
Acessado em: 11/10/2015.

BAGATINI, Idemir. **Direito das Obrigações**. Brasil:Unijuí, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Brasil: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da Política**. Brasil: Zahar, 1999.

BERNBACH, Bill. **Bill Bernbach, O mito da publicidade**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via <<http://blogcitario.blog.br/2011/08/bill-bernbach-o-mito-da-publicidade>> Acessado em: 21/07/2015.

BURNETT, Leo. **Divulgação da Publicidade**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

<http://fecomercio-rs.org.br/uploads/revistas/2015_01_12_15_52_41_2_bs116.pdf>
(p.6.) Acessado em: 23/07/2015.

DOMINGOS, Carlos. **Oportunidades Disfarçadas**. Brasil: Sextante, 2009.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. Brasil: Cultrix, 2008.

DPDC, Procon. **Cartilha do Consumidor**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

<http://www.procon.rs.gov.br/arquivos/1273605240Cartilha_do_Consumidor_MJ.pdf
> Acessado em: 29/10/2015.

FORD, Henry. **Minha Vida e Minha Obra**. Brasil: Cultrix, 2013.

KELLER, Kevin. KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. Brasil: PRENTICE HALL BRASIL, 2006.

LEWIS, Sinclair. **Avanços Tecnológicos**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

< <http://pt.slideshare.net/Sheilakstew/avanos-tecnolgicos-1>> Slide (23)

Acessado em: 25/07/2015.

LINDSTROM, Martin. **A logica do consumo**. Brasil: Nova Fronteira, 2009.

MARQUES, Martinho. **Código de Defesa do Consumidor**. . Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

<<http://www.aprocon.com.br/jornal/julho2003/p2.htm>>Acessado em: 05/10/2015.

OGILVY, David. **Confissões de um Publicitário**. Brasil: Bertrand Brasil, 2011

PRADEEP, A.K. **O cérebro consumista**. Brasil: Cultrix, 2012.

PROCON. **Legislação**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

< <http://www.procon.al.gov.br/legislacao/CDC.pdf/view>> Acessado em: 10/10/2015

PAULO, José. Economia política. Brasil: Cortez, 2007.

SILVA, Debora. **Red Bull paga por propaganda enganosa**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

<<http://www.bahianoticias.com.br/justica/noticia/49737-por-nao-dar-039-asas-039-a-consumidores-red-bull-paga-us-13-mi-por-propaganda-enganosa.html>> Acessado em: 09/09/20105.

SMITH, Adam. **A Teoria dos Sentimentos Morais**. Brasil: WMF MARTINS FONTES, 1999.

SMITH, Adam. **Historia de Adam Smith**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via <<http://docslide.com.br/documents/trabalho-adam-smith.html>>

Acessado em: 23/07/2015.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**. Brasil: Bookman, 2008.

VERGEIRO, Ênio. **Normas de orientação da ética dos profissionais de propaganda**. Documento eletrônico {on line}. Disponível na Internet via

<<http://www.appbrasil.net/m/blogpost?id=5430206%3ABlogPost%3A53012>>

Acessado em: 08/06/2015.