



O Nível de Consciência do Consumidor Brasileiro Frente aos Mecanismos de Marketing: Um Breve Ensaio¹

Hélder Fábio Cabral BARBOSA²

Bartos BERNARDES³

Janaína CALAZANS⁴

Faculdade Boa Viagem/DeVry Brasil, Recife-PE

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI

RESUMO

Com o contexto atual de mercado, novas buscas foram realizadas em prol de enfrentar-se cada vez mais uma concorrência dura e qualificada. O marketing foi revisto, novas formas e mecanismos foram vislumbrados, e nos nossos dias vê-se uma busca desenfreada pelo consumidor, quase sempre de forma arrojada, mitigando informações que talvez fizessem esse consumidor repensar a compra do produto ou do serviço. Como por vezes ele não se interessa por informações detalhadas, acaba sendo alijado ou simplesmente é seduzido pelas facilidades de crédito e pelos mecanismos de marketing que se utilizam deliberadamente de argumentos persuasivos, apelativos e emotivos, muitas vezes conduzindo o cliente à insatisfação, decepcionando-o.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consciência; Consumidor; Legislação; Estratégias de Marketing.

1. Introdução

É sabido que o consumidor conta com diversos órgãos de auxílio na busca de soluções para seus problemas, contudo o Estado através das suas diversas entidades garante o cumprimento da legislação consumerista, a saber, o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O referido código é lei nacional, que garante ao consumidor amplos direitos, tais como proteção contra publicidade enganosa, saúde, segurança, informação adequada, eficaz prestação de serviços públicos e afins. A Lei em comento é

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestrando do Curso de Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem/DeVry Brasil – Recife/PE, e Professor da Unifavip De/Vry – Caruaru/PE, email: helder.fabio@yahoo.com.br

³ Mestre em Gestão Empresarial pela Faculdade Boa Viagem/DeVry Brasil, Recife/PE, e Professor Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI, email: bartos.bernardes@ifpi.edu.br

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora do Curso de Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem/DeVry Brasil – Recife/PE, e Professora da Universidade Católica de Pernambuco, email: janaina.calazans@gmail.com



a N. 8.078 de setembro de 1990, sancionada pelo então presidente Fernando Collor.

A referida legislação (BRASIL – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990) no seu capítulo segundo traz como princípio da política nacional de relações de consumo no seu art. 4º, IV a garantia de educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo. O CDC nacional nos mostra quem é considerado o indivíduo consumidor, haja visto que é a ele que o direito à informação é aqui tratado e objeto de estudo. Conceitua a legislação acerca do tema posto:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Com o entendimento trazido pela lei, há que se conceituar o consumidor como aquele que adquire o produto em caráter final, fazendo-se a distinção legal entre consumidor e mero comprador. Não é apenas nesse instante do CDC que trata-se do direito à informação, mas sobretudo no artigo 6º, integrante do Capítulo III, que elenca como direito básico do consumidor, a informação, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

O destaque ora trazido nos remete à tratativa da matéria pelo Estado de Direito e acima da lei consumerista, há a Constituição Federal, norma norteadora do Estado brasileiro. No tocante ao direito à informação do consumidor em especial, nos diz a lei de forma direcionada no artigo 4º, inciso IV:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes **princípios**:

(...)



IV - educação e **informação** de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; (Grifo nosso).

Mas não é apenas a lei infraconstitucional que trata do tema, uma vez que a Carta Magna de 88 (BRASIL, 1988) por diversas vezes protege esse elo fraco da relação de consumo, constantemente trazendo nos seus artigos, o direito a informação, a proteção ao consumidor, como diz o artigo 5º, que trata sobre direitos e garantias fundamentais, no inciso XXXII, *in verbis*: “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”.

2. O Brasil e o Histórico com o Consumidor

No Estado brasileiro, paulatinas foram as mudanças em prol de uma sociedade justa, igualitária e fraterna. Tais ideais deveriam ser permeados por toda a sociedade, e a proteção aos direitos básicos do consumo, bem como de informação não ficariam de fora da Constituição Federal da República, de 1988. Como tratado no tópico anterior, a Carta Política de 1988 trouxe tais direitos e proteções ao consumidor. Contudo, insta lembrar que nem sempre fora assim no estado brasileiro, onde por anos vivemos épocas consideradas como de trevas, com mitigação de direitos básicos, configurando um tempo de estado de exceção e verdadeira afronta aos mais básicos direitos do homem, como nos parece ter sido notadamente durante o histórico período militar que iniciara entre nós em 1964.

De acordo com FILOMENO (2010) a temática da origem do movimento consumerista remonta ao período do Código de Hamurabi, tendo havido ainda manifestações em outras diversas situações mundo afora, tais como na Grécia antiga e históricos da época do império romano. Contudo, no nosso país as discussões são datadas da época do Brasil colonial, de acordo com documentos mantidos no Arquivo Histórico de Salvador, continua o autor. Ainda no contexto colonial brasileiro e em clara correlação com o direito a informação, o Brasil colônia já trazia consigo tal preocupação, assim nos diz Filomeno (2010, p. 4) em obra sobre práticas adotadas no país naquele momento:

Assim, por exemplo, entre as principais normas que regiam a cidade de Salvador, elaboradas pelo Senado da Câmara, por meio de posturas municipais, um delas, editada em 27-8-1625, obrigava todos os vendedores a fixarem os “escritos da almoçataria na porta para que o



povo os lesse”. Impunha-se aos infratores a multa, nada desprezível para a época, de seis mil réis (...)

Com situações históricas como essa, percebe-se que desde outrora em nossa nação, já havia uma preocupação institucional com a comunicação consumidor x mercado, que hoje enfrenta diversas outras situações, encontrando por vezes instrumentos de marketing que nem sempre são bem interpretados ou que simplesmente trazem mensagens pouco claras e desafiadoras para o consumidor comum, o chamado homem médio.

Por fim, hoje vê-se proteção supranacional ao consumidor, tema elevado ao patamar de direito e garantia fundamental em nosso país. Entretanto, os desafios agora são outros, afinal o consumidor continua como hipossuficiente, e o mercado se reinventa, nem sempre com comunicação efetiva, clara e realmente informadora.

O nível de consciência do consumidor moderno é objeto do presente estudo, já que diversas facetas se desdobram a partir do seu (des)conhecimento: aspectos legais, sociológicos e mercadológicos. O consumidor tem sido observado como ser informado, num momento de facilidade de acesso à informação, de troca de experiências por si e através de cooperação com outros consumidores e grupos, em especial através das redes sociais, tais como Facebook, Twitter e algumas outras específicas, como o Portal ReclameAqui e afins, acaba tendo acesso a informações, contudo sem uma fonte necessariamente confiável e direcionada pelo prestador de serviços ou vendedor do produto.

3. Estratégias de Marketing

3.1. Persuasão

Objetivando dar ênfase aos seus produtos e atrair consumidores para os mesmos, as empresas têm se utilizado da persuasão, estrategicamente, como ingrediente fundamental em suas matérias publicitárias. Muito embora comumente tenha-se a impressão de que a persuasão visa ludibriar o consumidor, Citelle (1991) mostra que o termo persuadir não significa enganar, mas reflete o resultado de uma certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. Nota-se que persuadir



envolve um trabalho estratégico e cuidadoso para evitar demonstrar pontos que por ventura afastem o consumidor daquele determinado produto.

A literatura apresenta vários conceitos para a persuasão, inclusive que ela está ligada às atitudes de mudança e de inovação, como de praxe ocorre com qualquer produto novo que é lançado, por apresentar sempre, ainda que minimamente, algum tipo de diferencial. Rogers (2003) conceitua a persuasão como uma formação de atitude e mudança decorrente do envolvimento com a inovação e, diferentemente da concepção usual, não significando necessariamente a indução do comportamento pelos canais de comunicação.

Embora faça parte de um contexto amplamente maior, persuasão também é utilizada como uma ferramenta estratégica do marketing, devendo-se, no entanto, ter cautela para não exagerar em sua ação e acabar oferecendo algo que venha a frustrar o consumidor e assim contribuir para o mal posicionamento da empresa e da marca. A persuasão busca mexer com o racional e o emocional das pessoas, pois esses fatores exercem importantes impactos na consciência do consumidor. Para Moderno (2000), a sedução e a persuasão são utilizadas pelas ações publicitárias mediante apelos racionais e emocionais.

Para Amossy (2005), com quem concordamos, a lógica aristotélica da verdadeira arte de persuadir pode ser aplicada ao caso como estratégia de mercado pelos prestadores de produtos e serviços, haja visto que o discurso dos fornecedores vêm sendo moldados com o tempo, e o mesmo por vezes é guiado pelo melhor interesse do seu produtor, independentemente dos impactos que causará no seio social, tampouco no despreparado e alijado consumidor. Para Amossy, comentando outro grupo hipossuficiente pela lógica do discurso de Aristóteles, eleitores são levados ao máximo em dúvidas quando da criação de um discurso, acabando com ambiguidades próprias à determinados processos. Assim, entende-se haver um desdobramento de tal situação para com o consumidor, já que o discurso do vendedor parece moldado às suas necessidades, independentemente de quaisquer outras, bem como a persuasão é utilizada com afinco na busca por novos grupos adquirentes e fieis, utilizando-se para isso todo o seu aspecto enquanto objeto de estudo da ciência. Já no entendimento esboçado por Fischer (2007, p. 5) a retórica da venda assim se considera:



(...) a retórica se faz presente continuamente, adquirindo no contexto da publicidade e propaganda um caráter diverso da sua origem, voltando-se para a promoção do consumo e da adesão, muito mais que para o domínio político visado pelos sofistas ou a busca da verdade pleiteada por Aristóteles. Assim, o domínio da publicidade e propaganda pode bem ser encarado como território em que impera a retórica da venda.

Pelo exposto, corrobora-se com a ideia de um discurso voltado às regras e à lógica do mercado, discurso persuasivo, que remete ao filósofo e com objeto bem definido: o mercado.

A persuasão é considerada como uma das principais forças estratégicas do marketing, sendo através dessa ferramenta que o profissional busca atrair consumidores para os seus produtos. Segundo Monnerat (2003), persuadir é sinônimo de submeter, ou seja, quem persuade acaba conduzindo o outro à aceitação de uma determinada ideia. O problema surge quando essa ideia nem de longe representa o que antes dela se esperava, fazendo o consumidor se sentir lesado, enganado e decepcionado.

O nível de consciência do consumidor brasileiro está bem desenvolvido se comparado a duas, três décadas atrás. O consumidor está bem mais consciente do seu papel e dos seus direitos, porém os mecanismos de marketing também evoluíram e apresentam facetas cada vez mais inteligentes, utilizando-se de artifícios importantes tidos como eficientes visando galgar o que se pretende. Oliveira (2006) mostra que no caso da cultura brasileira, baseada em formas de convívio ditadas por uma ética de fundo emotivo, a exploração de recursos tocantes que fazem menção à família, hospitalidade, calor humano, amizade e lembranças afetivas são artifícios de grande eficiência quanto à persuasão e convencimento do consumidor, podendo ser apreciados constantemente nos anúncios.

Algumas marcas, ao lançarem suas ações de marketing, nitidamente parecem estar despreocupadas com a presteza e veracidade das informações que são disseminadas. Esse jogo de sedução promovido pelo marketing muitas vezes está atraindo o cliente para uma cilada, sobretudo quando usa de grandes personalidades símbolos da mídia nacional e mundial para reforçar a mensagem que se pretende, otimizando o poder da persuasão ao provocar emoções profundas nos consumidores, motivando-os a realizar a



compra. Monnerat (2003) afirma que muitas das motivações profundas são de ordem não-racional e a persuasão pode ser desencadeada por modos de comunicação que apelem para os sentidos. A mensagem não-verbal, que se alimenta de símbolos, pode ser, em muitos casos, mais eficaz que a que se inspira em palavras e lógica. Instala-se a sedução, forçosamente centrada na psicologia e nos condicionamentos culturais do destinatário, uma vez que o estético é utilizado como meio persuasivo.

3.2. Emoções

Embora considerada como importante mecanismo do marketing, a persuasão necessita de argumentos primorosos para garantir o seu objetivo, que é o de conquistar clientes, atraí-los. Essa tarefa no entanto fica cada vez mais dificultosa, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais exigentes e não se deixam enganar a toa por qualquer efeito publicitário. Para Kotler (2008, p.153) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.” Hoje é preciso muito mais do que despertar a necessidade, o produto ou serviço tem que despertar emoção. As estratégias de marketing, inclusive a persuasão, têm focado nas emoções como forma de impressionar e atrair clientes.

Os publicitários sabem que por mais racionais que sejam os consumidores, o fator emocional sempre terá seu peso no envolvimento atrativo do processo de compra. Fidalgo (2005) mostra que é transparente a divisão existente entre as vertentes racional e emocional na mensagem publicitária. Sejam quais forem os termos apresentados, essa divisão sempre estará presente.

Puto e Wells (1984) foram além da questão racional/emocional e apresentaram duas grandes categorias publicitárias: a informativa (associada à razão) e a transformativa (associada à emoção). Segundo esses autores, enquanto a informativa apresenta dados precisos e relevantes de uma forma clara e lógica, a transformativa provoca uma série de associações psicológicas à marca, que não se verificariam se o consumidor não tivesse sido exposto à mensagem publicitária. Talvez seja justamente esse aspecto transformativo que conduza muitos consumidores ao engano, sendo influenciados psicologicamente a adquirir algo que, de repente, por não ter tido acesso a uma



informação precisa, de uma mensagem informativa, acaba se decepcionando, provavelmente devido ao seu baixo nível de conscientização, sendo facilmente influenciados pelos atrativos apresentados na propaganda transformativa, que lida fortemente com as emoções.

Parece claro que quanto mais concorrência, quanto mais marcas disputando consumidores por produtos praticamente idênticos, mais o apelo pelo fator emocional será evidenciado e a publicidade transformativa irá sobressair, utilizando-se de todos os artifícios possíveis para conquistar o consumidor. Para Swaminathan, Zinkhanand e Reddy (1996), quanto mais alta a homogeneidade do mercado, maior será a probabilidade de existir publicidade transformativa. Desse modo, produtos idênticos e capazes de suprirem igualmente as necessidades do consumidor, poderão ser adquiridos das formas mais diferenciadas possíveis, inclusive quanto ao preço, à qualidade e ao nível de satisfação.

Segundo Kotler (2008) a satisfação do comprador após a realização da compra depende principalmente do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito.”. Não atingindo a satisfação o cliente dificilmente retornará a adquirir produto daquela marca, mas se além de insatisfeito, ele se sentir prejudicado, lesado, não tardará a procurar os trâmites judiciais a fim de ser ressarcido pelo seu mal empreendimento.

3.3- Apelo

Na publicidade, as mensagens apelativas tem o intuito de conduzir o consumidor à compra. Ricarte (1998) refere-se ao apelo como sendo um elemento na mensagem que dá início a um processo psicológico que leva o consumidor à compra. O apelo também pode configurar como uma estratégia. Hetsroni (2000) elenca diversas características que podem ser atribuídas aos anúncios publicitários, constituindo também alternativas ao nível de apelos utilizados nas campanhas, como podemos observar no Quadro 1.



Quadro 1 – Características citadas por Hetsroni

CARACTERÍSTICAS ALTERNATIVAS AO APELO PUBLICITÁRIO			
AVENTURA	EFICÁCIA	LAZER	RIQUEZA
BELEZA	EXCELÊNCIA	MODERNIZAÇÃO	SABEDORIA
CARIDADE	FAMÍLIA	PATRIOTISMO	SAÚDE
COLETIVISMO	FELICIDADE	POPULARIDADE	SEGURANÇA
COMPARAÇÃO	INDIVIDUALISMO	POUPANÇA	SEXO
CONVENIÊNCIA	JUVENTUDE	QUALIDADE	TRADIÇÃO

Fonte: Elaboração própria, com base nas características de Hetsroni

Pelas características apresentadas por Hetsroni, se percebe que inúmeros são os caminhos que podem ser utilizados como estratégia publicitária visando apelar para a conquista do consumidor, sempre exaltando aspectos positivos e de desejos da maioria das pessoas, envolvendo, inclusive, suas emoções ao lidar com mensagens que estão associadas à segurança, ao bem-estar e a felicidade.

É preciso um nível de consciência muito bem formado para que o consumidor aja racionalmente e não se deixe levar pelas “armadilhas” da mensagem apelativa. Em muitos casos só a experiência poderá dar ao consumidor o amadurecimento e o discernimento necessário para se blindar do possível envolvimento em uma mensagem inverídica. “A racionalidade ou consciência é, em si mesma, um índice ou proporção entre componentes sensoriais de experiência” (MCLUHAN, 1969, p.29).

3.4. Insatisfação e Decepção

Quando o nível de consciência do consumidor for baixo, ele será mais facilmente influenciado pelos mecanismos de marketing, estando assim mais exposto à insatisfação no pós-compra. Segundo Kotler (2008, p. 142) “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito.”.



Não atingindo a satisfação o cliente provavelmente não retornará a adquirir produto daquela marca, mas se além de insatisfeito, ele se sentir prejudicado, lesado e decepcionado não tardará a procurar os trâmites judiciais a fim de ser ressarcido pelo seu mau empreendimento. Adytia (2001), ressalta que tanto o conceito de decepção quanto de práticas enganosas, estão vinculados a questões legais como atos praticados pelos que vendem, visando confundir e enganar o público, com o intuito de conquistar uma fatia maior de mercado.

Vários sentimentos se misturam quando se fala da relação entre o consumidor e o produto adquirido. A depender do nível de in(satisfação) percebido, o consumidor poderá, doravante, agir de maneira bastante diferenciada em relação à marca consumida. Para Chauvel (2000), tanto a satisfação quanto a insatisfação podem comportar sentimentos diversos, desde positivos como alegrias e surpresas, quanto negativos, tais como decepção, raiva, medo, vergonha, culpa e desprezo. O grau de insatisfação será determinante na escolha pelo caminho jurídico visando o ressarcimento pelo dano percebido.

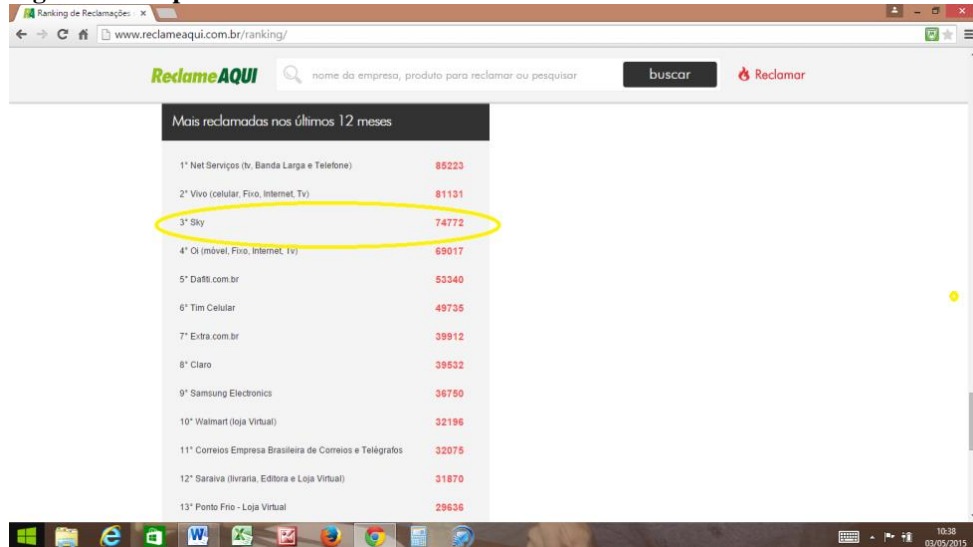
4. O Caso da Sky na Plataforma reclameaqui.com

A plataforma reclameaqui.com é reconhecida como um dos maiores portais brasileiros de defesa do consumidor, sendo considerada inclusive mais ágil e eficiente do que o próprio Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor – PROCON. Conforme SOUSA (2013) o site Reclame Aqui, é um dos maiores portais de defesa do consumidor e talvez o melhor entre todos os demais. Algumas reclamações registradas contra empresas que deixaram de cumprir com seus deveres em relação ao consumidor, são respondidas pela plataforma num tempo inferior a oito horas, superando largamente o atendimento do PROCON, órgão oficial de proteção dos direitos do consumidor.

Essa plataforma tem contribuído para o estreitamento da relação entre empresas e consumidores, que passam a ser melhor tratados e agilmente atendidos, tendo em vista que é bastante delicado para a empresa ter seu nome associado a um grande montante de reclamações. SOUSA (2013) assevera que a grande vantagem do serviço, é que a empresa (site) agrega milhões de usuários, fortalecendo a relação entre empresas e

consumidores, já que não é vantajoso para nenhuma empresa ter um grande número de reclamações no site, comprometendo sua credibilidade com os clientes.

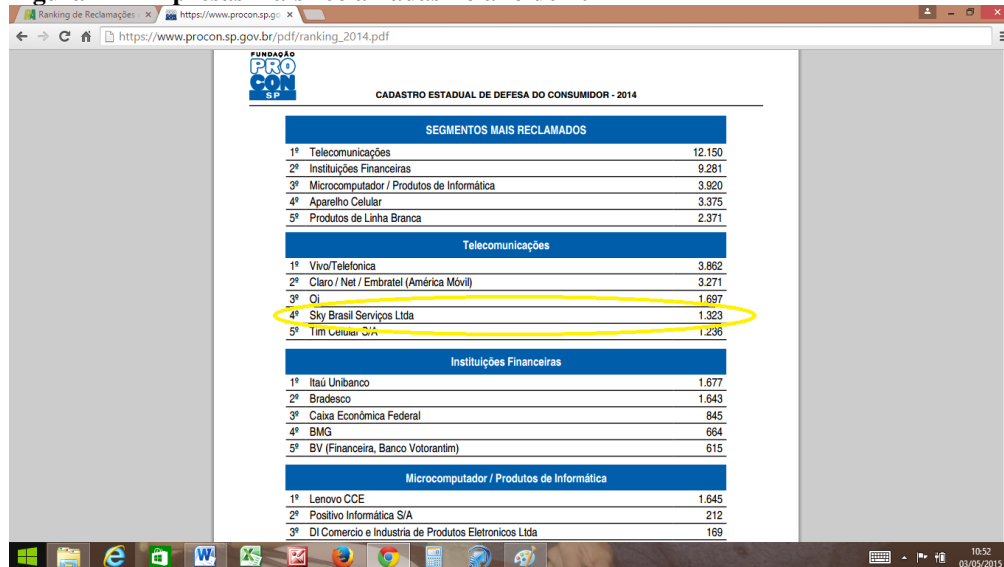
Figura 1 – Empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses



Fonte: Recorte de página do sítio da plataforma [reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)⁵

Na Figura 1 podemos ver a apresentação da página de ranking da plataforma reclame aqui, onde destaca-se a Sky como uma das empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses, ocupando a 3.ª posição, somando 74.772 reclamações nesse período.

Figura 2 – Empresas mais reclamadas no ano de 2014



Fonte: Recorte de página do sítio do PROCON do Estado de São Paulo⁶

⁵ Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>. Acesso em 03 Maio 2015.

⁶ Disponível em: https://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_2014.pdf. Acesso em 03 Maio 2015.



Conforme demonstrado na Figura 2, a Sky figurou como a 4.^a colocada na categoria telecomunicações do cadastro estadual de reclamações fundamentadas no ano 2014 do PROCON do Estado de São Paulo. Nesse mesmo cadastro, no ano de 2013, a Sky ocupou a 18^a posição geral, piorando a situação em que se encontrava em 2012, quando ocupou a 25^a posição.

A Sky (2014) que tem como slogan em seu sítio oficial “o melhor da TV por assinatura” e que já chegou a investir R\$ 80 milhões em uma campanha de marketing que tinha a top Gisele Bündchen como garota propaganda (MAIA, 2009), teve mais de 500 reclamações contra os seus serviços da SKY apenas no ano 2013⁷ e em um único estado brasileiro.

Talvez seja difícil mensurar o número de pessoas que se deixam envolver por uma imagem de peso como a de uma grande artista ou modelo famosa, e que podem acabar contratando um tipo de serviços que a priori traria apenas benefícios, informações, lazer e entretenimento, mas que, infelizmente, pode gerar insatisfação e descontentamento.

O que se destaca na ferramenta reclameaqui.com é o seu trabalho precursor e alternativo em prol dos consumidores lesados, sendo um estímulo à resolução dos problemas com agilidade e confiança, podendo servir como estímulo às empresas repensarem quando da exposição de suas propagandas persuasivas e apelativas na mídia, exagerando em suas performances, dando a impressão de que oferecerão serviços além do que realmente têm condições de estabelecer. A Sky é um exemplo dessas empresas, mas que com a contribuição de plataformas como essa, poderá ir se ajustando, oferecendo serviços mais dignos e assim recuperar, definitivamente, sua credibilidade.

5. Considerações Finais

Como entender a máxima de que o consumidor brasileiro é protegido pela lei mas continua diuturnamente sendo afastado dos seus direitos mais básicos? Trouxe-se à baila um ensaio, ao que propôs acerca do direito à informação pelo consumidor no Brasil. Mostrou-se que o consumidor continua sendo pouco ouvido, apesar da

⁷ Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro_2013.pdf. Acesso em 02 jun. 2014.



“proteção” estatal, pendendo por diversas vezes para uma comunicação própria e efetiva, como às das redes sociais.

Todavia, as estratégias do mundo do marketing pouco se aliam aos mandamentos estatais, visando efetivamente a finalidade econômica em detrimento da correta informação ao consumidor final, momentos nos quais a persuasão, as informações subliminares embutidas nos apelos e a não racionalização acabam atropelando práticas sadias de mercado, por vezes gerando problemas para a marca, como se pode perceber no exemplo da Sky, conforme estudo de caso em tela.

Assim sendo, pode-se afirmar que o consumidor brasileiro ainda possui um longo caminho a percorrer antes de ver os seus direitos plenamente respeitados, em especial no tocante ao direito à informação. O mercado pode e deve se aperfeiçoar, criar, ousar, já que é a economia quem move o mundo. Os informes claros aos consumidores podem conviver com práticas arrojadas de mercado, garantindo-se com isso que direito e mercado se completem e não o contrário. O que há que se observar é que ambas as situações podem conviver harmoniosamente, e que uma necessariamente não obsta o trabalho desenvolvido pela outra.

Referências

ADYTIA, Ram. The psychology of deception in Marketing: A conceptual framework for research and practice – **Psychology & Marketing**, Vol 18, 2001.

AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de ethos à análise do discurso. Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

BRASIL. Constituição (1988) Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. Lei 8.078/90, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 11 set. 1990.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas** – Rio de Janeiro: Mamad, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 6.ed. São Paulo: Ática, 1991.



DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das idéias – palavra, imagem, persuasão – A Retórica**. 1ª edição. Barueri, SP. Editora Manole Ltda. 2004.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FISCHER, Martina. Eva. A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais. In Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Santos–29 de agosto a. 2007.

FUNDAÇÃO PROCON SÃO PAULO. Cadastro Estadual de Reclamações Fundamentadas 2013. Disponível em <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro_2013.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2014.

FUNDAÇÃO PROCON SÃO PAULO. Cadastro Estadual de Reclamações Fundamentadas 2014. Disponível em <https://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_2014.pdf>. Acesso em: 03 maio 2015.

HETSRONI, A. The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. **Journal of Advertising**, Volume 24, nº 3, 2000.

SOUSA, Isaias. Sítio oficial do Jaraguá notícia, 2013. Disponível em <http://www.jaraguanoticia.com/site-reclame-aqui-funciona-mais-rapido-do-que-o-proprio-procon.html>. Acesso em: 18 jun. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**; tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 122. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAIA, Viviane. Sky investe R\$ 150 milhões para transmitir canais de alta definição. **Época negócios**, 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT70321-16355,00.html>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

MCLUHAN, Marshall e FIORI, Quentin. **Os Meios são as Massa-Gens**. Trad. Ivan Pedro Martins. Rio de Janeiro, 1969.

MODERNO, Maria Claudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do Marketing. Disponível em: http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm. Acesso em: 17 jun. 2014.

MOINE, Donald J., HERD, John H. Modernas Técnicas de Persuasão. A vantagem oculta. Título original: Modern Persuasion Strategies – the hidden. Tradução de Ely Nakayama. São Paulo. Summus editorial LTDA. 1984.



MONNERAT, Rosane Mauro. A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

OLIVEIRA, Adriane Silva de. **Apelos que falam ao coração**. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

PUTO, C. e WELLS, W. Informational and transformational advertising: the differential effects of time. **Advances in consumer research**, Vol 11, 1984.

RICARTE, J. Creatividad y comunicación persuasiva. Bellaterra: Universitat publicacions, 1998.

RAMOS, Flávia Sandri. Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas em vendas, marketing e publicidade, Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1357/2/20166942.pdf>>. Acesso em 05 de junho de 2014.

SKY. Sítio oficial. Disponível em <<http://www.sky.com.br/institucional/Home/Default.aspx>>. Acesso em 18 de junho de 2014.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press. 2003

SWAMINAHAN, V.; Zinkhan, G.; Reddy, S. The evolution and antecedentes of transformational advertising: a conceptual model. **Advances in Consumer Research**, Vol 23, 1999.