



O Comportamento do Consumidor na Era dos Direitos¹

Karina Lemos
FBV/DeVry

Rafael Lucian
MPGE/FBV/DeVry

Resumo

Um novo cenário se mostra presente para as marcas e empresas. A era dos direitos é marcada pela informação e conhecimento do consumidor frente às leis que os protegem das propagandas enganosas e abusivas. Nesse estudo trataremos mais detidamente sobre a oferta publicitária para o consumidor que vivencia a era da informação, evolui junto às inovações tecnológicas e é conhecedor dos seus direitos. Para tanto, foram analisadas três propagandas que foram veiculadas e tiradas do ar por denúncias de consumidores que se sentiram ofendidos.

Palavras-chaves: Consumidor; Comportamento; Publicidade; Direitos do consumidor.

Introdução

Dentre as distintas variáveis do comportamento de consumo humano, uma delas chama atenção para atualidade; o mercado atual apresenta alternativas semelhantes de produtos e/ou serviços dentro dos diversos setores e ramos de atuação que têm uma mesma aplicação, ou objetivam um mesmo fim. Nesse ambiente torna-se ainda mais difícil a já dura tarefa das marcas de ganhar a atenção e fidelização do consumidor.

Atualmente, um executivo antes de trocar o seu notebook, pode consultar outras opções e preços através da internet, e ainda pode fazer um tour virtual nos sites dos fabricantes para avaliar se vale ou não a pena comprar determinado produto. Os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, menos fiéis, mais integrados e não aceitam facilmente propagandas enganosas ou abusivas.

Na era da informação - onde qualquer deslize pode ser fatal para a imagem das marcas- as empresas devem adaptar-se para conquistar a confiança dessa nova geração. Portanto, na atualidade é indispensável conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores no mercado. Com essas informações as organizações poderão detectar as oportunidades e ameaças aos seus negócios, assim com também, as insatisfações e rejeições de seus clientes.

Por meio deste artigo, propomos um estudo aprofundado no que se diz respeito ao Consumidor na Era dos Direitos. A primeira seção é focada no consumidor e nos

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



processos que transformaram os seus hábitos de consumo: A evolução do seu comportamento. A segunda seção dá enfoque aos eventos que transformaram a sociedade em uma Sociedade de Consumo. Dessa forma, analisamos como fomos e somos influenciados pela publicidade e como respondemos a ela atualmente, uma vez que, o consumidor não é mais passivo frente às campanhas abusivas e enganosas.

Este estudo ainda aborda como somos afetados pelos meios de comunicação, e como o seu avanço modificou o consumidor e acelerou a velocidade do fluxo de informações. Tendo como proposta, sobre tudo, analisar a forma como o consumidor reage à publicidade, diferente do que era antes do surgimento dos órgãos de defesa, tendo como ponto de partida estudo da evolução do seu comportamento.

A evolução do comportamento do consumidor

Desassociar o consumo da prática cotidiana do ser humano é algo impossível (ALMEIDA, 2010). Pessoas de todas as faixas etárias, classes sociais e rendas familiares consomem produtos e serviços. O Consumidor busca através do ato de compra satisfazer suas necessidades, desejos e prazeres.

Em decorrência das novas tecnologias, o comportamento do consumidor está mudado a cada momento juntamente com evolução das mídias. A maior mudança que ocorre com o consumidor hoje está ligada ao volume de informação disponível na Internet, televisão a cabo, blogs, revistas, jornais, e-mails, torpedos, redes sociais e o tradicional “boca a boca”. Novas e tradicionais ferramentas que informam sobre produtos, preços, tendências e sugestões de consumo. Hoje, tudo está mais acessível e a informação está ao alcance de todos.

“O comportamento do consumidor está em constante alteração, influenciado principalmente pelas novas possibilidades de consumo, progresso das tecnologias de informação e comunicação, e concorrência acirrada entre os fornecedores de bens e serviços. Para as organizações, o grande desafio é estar atentas às recentes solicitações e anseios de seus consumidores.” (SAMARA; MORCH, 2005).

Sendo assim, observamos que o mercado também precisa evoluir, assim como os produtos/serviços e suas características para acompanhar o novo consumidor. Na era da informação as empresas precisam adaptar-se a fim de conquistar a confiança dos seus clientes. Com a integração dos consumidores, os anunciantes precisam estar atentos, já que, qualquer deslize pode ser devastador para a imagem da empresa. Produtos ruins

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



tendem a desaparecer das prateleiras e marcas que não investirem no pós-venda serão eliminadas.

“Para garantir a sustentabilidade de seus empreendimentos a longo prazo as empresas precisam acompanhar a evolução dos consumidores e desenvolver ações mercadológicas que estejam de acordo com a ética e a responsabilidade social.” (SAMARA; MORCH, 2005:244).

No passado, as empresas se sentiam ofendidas quando um cliente reclamava. O consumidor tinha que aceitar o que lhe era imposto. Hoje, as reclamações e opiniões dos que consomem podem ser utilizadas para melhorar a qualidade dos produtos ou serviços (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 22). Os primeiros serviços de atendimento ao consumidor (SAC) surgiram nos anos 90 por meio de linhas gratuitas com prefixo 0800 (VOLPI, 2007). No entanto, eram vistos apenas como “mal necessário”, as empresas não estavam acostumadas e nem um pouco interessadas em lidar diretamente com os seus clientes. De qualquer forma, os chamados SACs ganharam força, e até hoje estão à disposição do consumidor atual.

Segundo Kotler (2000), os compradores acessam sites e “procuram informações e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores e usuários e decidem quanto à melhor oferta”. Além disso, enviam e-mails às empresas para reclamar, acionam banco de dados em busca de mais informações e até constroem sites para protestar. (GIACOMINI FILHO, 2008:73-74). Nas redes sociais, assim como em blogs e sites o próprio usuário pode registrar sua informação, dando início a um processo de ação consumerista que irá influenciar outros indivíduos, negativamente ou positivamente, quanto à imagem das organizações que não cumprem o que prometem.

O fato é que, consumidor atual pesquisa e tem a sua disposição portais na internet que oferecem serviços de comparação de preços e podem pedir a opinião de amigos que moram do outro lado do mundo quanto a determinado produto ou serviço em apenas alguns segundos. Além disso, esse consumidor também pode comprar em lojas do Brasil e do mundo através da internet e ainda contam com a facilidade de pedir em casa e receber no outro dia sem nenhum custo adicional. O consumidor da atualidade tem acima de tudo, a oportunidade e o poder de replicar para outros mil seguidores o que lhe agradou e que não agradou.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



A Sociedade de Consumo

A expressão Sociedade de Consumo designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, os padrões de consumo estão massificados. (NUNES, 2008). O surgimento da sociedade de consumo decorreu diretamente do desenvolvimento industrial que a partir de certa altura, tornou ainda mais difícil vender produtos e serviços do que fabricá-los. Este excesso de oferta, aliado a fartura de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing mais agressivas e sedutoras, oferecendo ainda mais facilidades e crédito a fim de conquistar o consumidor. Segundo Paulo Nunes, economista e consultor de empresas, as principais características da sociedade de consumo são:

- Para a maioria dos bens, a sua oferta excede a procura, levando as empresas a recorrer á estratégias de marketing, a fim de induzir e conquistar o consumidor;
- Os padrões de consumo estão massificados e assumem as características de consumo das massas, em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social;
- Existe uma forte tendência ao consumismo (tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional).

O conceito de sociedade de consumo pode ainda ser utilizado para caracterizar a época contemporânea, que também é a era das massas. Os Estados Unidos da América foi o primeiro país em que se verificou a sociedade de consumo, já após a Primeira Grande Guerra (durante a euforia que foi fortemente abalada pela Grande Depressão), mas, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial.

Durante um século de Revolução Industrial o consumo e o estilo de vida ainda não haviam modificado profundamente as sociedades em vias de industrialização. No entanto, desde o fim do século XIX ao fim do século XX, o comportamento do consumidor passou e ainda passa por mudanças. Os avanços tecnológicos e acessibilidade à informação são os principais fatores dessas mudanças.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Atualmente a economia do mercado, apoiada pelo marketing, é definida pela produção e pelo consumo das massas. O consumo pessoal desempenha um papel central, onde uma parte do orçamento doméstico é destinada a compras de bens e serviços, por vezes, menos utilitários do que simbólicos ou carregados de significação cultural: lazer, informação, educação, saúde, moda, etc.

A publicidade é o principal pilar do marketing. Hoje, ela atua criando novas necessidades, apresentando paraísos muitas vezes inacessíveis, contribuindo assim para o surgimento de uma sociedade consumista e estereotipada. O anunciante acredita que um comercial de TV transmite o valor da marca anunciada, passando credibilidade, um fator chave para o consumidor atual que, somente irá adquirir o produto ou serviço se tiver confiança no anunciante e for respeitado pelo mesmo. No próximo tópico desse estudo analisaremos a influência da publicidade sobre a sociedade de consumo.

A Influência da Publicidade

A publicidade pode ser considerada como o elemento que movimenta as relações de compra e venda. É a maior ferramenta do marketing e por esse motivo é também a forma mais empregada pelos fornecedores a fim de tornar os produtos e serviços cada vez mais conhecidos pelos consumidores. Dessa forma, pode-se dizer que as relações de consumo são, verdadeiramente, dependentes da publicidade.

Segundo o relatório do Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento, o consumismo da população aumentou de forma vertiginosa no século XX. Podemos atribuir a esse aumento como consequência os enormes gastos com a publicidade. “o relatório da PNUD demonstra como os gastos mundiais em publicidade aumentaram em sete vezes desde 1950, sendo que este aumento foi maior nos países da Ásia e América Latina.” (RELÁTORIO DO PNUD, 1998).

Existem incontáveis diferenças entre o consumidor da década de 50 e o consumidor do século XXI. O primeiro foi alvo das primeiras campanhas publicitárias pós- guerra, na época em que não havia nenhum código que defendesse seus direitos e nem mesmo um órgão regulamentador para fiscalizar propagandas abusivas e enganosas. Para esse consumidor a publicidade só existia a fim de apresentar um produto ou marca, sem ao menos se dar conta do conteúdo impróprio por trás dessas ações comerciais.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

O segundo consumidor por sua vez, é marcado pela era da informação que o deixou mais criterioso e exigente. Esse mesmo consumidor é informado e não se deixa levar por qualquer ação publicitária, é um indivíduo menos ingênuo e mais atento, e conseqüentemente mais consciente dos seus direitos.

O crescente valor atribuído aos direitos do homem e o conhecimento deles é um sinal positivo do novo século. Se antes existiam compradores desinformados e vulneráveis as propagandas enganosas, hoje, o consumidor expõe sua opinião sobre as marcas e não se deixam enganar por propagandas enganosas e abusivas, contando ainda com o apoio dos órgãos e organizações que fiscalizam e asseguram os seus direitos.

No presente século o consumidor é o grande protagonista do consumo. Em pesquisa do Ibope, 75% dos consumidores assumem que ligam frequentemente para o PROCON em busca dos seus direitos. Essa mudança de comportamento chama a atenção do âmbito comercial, que agora mais do que nunca precisa garantir a qualidade dos seus produtos, investindo também em campanhas atrativas que não sejam ofensivas, já que agora existem organizações que fiscalizam o teor das propagandas. Atualmente essa fiscalização é feita por meio de denúncias ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária).

Sendo assim, de acordo com a perspectiva do perfil do consumidor atual, foram analisadas três propagandas, veiculadas recentemente e que foram denunciadas por consumidores que se sentiram ofendidos.

No primeiro caso, temos a propaganda da cerveja Devassa, veiculada em 2010, ano em que a atriz Paris Hilton foi escolhida como representante/protagonista para o comercial de lançamento da nova marca de cerveja que logo foi interpretado pelo consumidor como sendo carregado de conteúdos abusivos e de apelos sexuais.



Comercial Devassa 2010 – Paris Hilton disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=W_BR18Xu8B4

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



O Grupo Schincariol precisava lançar uma nova marca de cerveja no concorrido segmento e para introduzir a nova marca no mercado brasileiro, a campanha precisava ultrapassar as fronteiras da propaganda. Para tanto, durante o planejamento foram realizadas pesquisas no modelo "teste cego" com o líquido da cerveja, nas principais praças de São Paulo e do Rio de Janeiro, junto ao público-alvo (homens e mulheres, 18 a 35 anos, classes A/B), que demonstraram que a marca Devassa Bem Loura era muito bem-vista e percebida pelos consumidores.

A estratégia criada para o lançamento da cerveja Devassa Bem Loura visava o alto impacto em um curto espaço de tempo. A celebridade internacional representante da cerveja, Paris Hilton, gerou rapidamente uma forte identificação com a marca uma vez que o termo Devassa combinou perfeitamente com o perfil da atriz representante - sexy, independente, ousada e irreverente - para lançar o produto na época da maior festa nacional, quando os meios de comunicação estão ávidos por celebridades.

O lançamento da campanha foi dividido em três fases: "teaser", "revelação" e "Paris Hilton no Brasil". O filme "teaser" foi veiculado no domingo dia 7 de fevereiro de 2010, e mostrava uma loura misteriosa que convidava as pessoas a acessarem um site. No site, havia a imagem de uma fechadura e o convite para tuitar com o *hashtag* #bemmisteriosa. Quanto mais tuítes, mais a fechadura revelaria a imagem completa. Após mais de 44 mil tuítes, a fechadura revelou Paris Hilton.

No mesmo dia, o filme que revelou a atriz foi veiculado na televisão, juntamente com os anúncios em revistas, inserções em rádio e também com a coletiva dos executivos da Schincariol, que confirmaram a presença da atriz no carnaval do Brasil.

Com tanto investimento a campanha logo alcançou seus objetivos e teve forte repercussão e participação, principalmente na internet através das redes sociais, dos blogs e sites. Em três dias, foram 44.994 tuítes #bemmisteriosa e 1 milhão de views num só site (Paris Hilton Ad/Devassa Beer). Ele foi o 36º vídeo mais visto no MUNDO em março (categoria Entretenimento); o 3º vídeo mais bem avaliado do YouTube na categoria Entretenimento; o 10º mais comentado na mesma categoria; o 6º mais adotado como favorito também na categoria Entretenimento. Nos 30 dias seguintes ao lançamento da campanha, as buscas gerais (Brasil) por Devassa, na categoria alimentos e bebidas do Google, cresceram 2.450%.

Os resultados de vendas alcançaram, em um mês, 1 ponto percentual de market share, o que representa 120 milhões de litros, e 94% do target passou a conhecer o novo produto.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



E atualmente a marca de cerveja Devassa, está entre as dez mais lembradas e preferidas pelo público, atingindo todos os objetivos da comunicação.

Contudo, apesar do reconhecido sucesso a campanha de lançamento da cerveja Devassa Bem Loira acabou na mira do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), depois de o órgão ter recebido denúncias de consumidores e de associações ligadas às mulheres e acabou sendo alvo de um processo também do próprio Conar.

O apelo sexual excessivo do filme publicitário e a promoção exposta no site, que podiam sugerir o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, também foram alguns dos pontos destacados nos três processos que o Grupo Schincariol e a agência Mood, responsável pela campanha da cerveja tiveram que responder.

Seguindo as determinações do Conar, logo os processos foram julgados pelo Conselho de Ética e até o julgamento, os anúncios da campanha em TV e outras mídias poderão ser veiculados. Segundo órgão, um dos processos abertos aconteceu por denúncia de consumidores que consideraram o anúncio na TV e as demais peças da campanha de apelo excessivamente sensual. E de acordo com as normas do Conar, a propaganda de bebidas alcoólicas não pode ter como principal apelo à sensualidade.

O segundo processo foi movido pelo próprio Conar, que considerou a promoção veiculada no site da marca um estímulo ao consumo excessivo de álcool. Já o terceiro processo foi movido pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres que considerou o conteúdo do site sexista e desrespeitoso à mulher.

Após o julgamento, por unanimidade, os 12 conselheiros da entidade consideraram o comercial desrespeitoso para mulheres, além de abusar da sensualidade. A veiculação foi proibida para jornais, TV e internet e liberada apenas para o rádio. Na peça publicitária, Paris Hilton aparece com um vestido preto curtinho enquanto dança sensualmente com uma lata da cerveja na mão ao mesmo tempo em que é fotografada por um voyeur em um prédio vizinho.

No segundo caso, temos mais uma propaganda do grupo Schincariol, dessa vez do refrigerante Schin, veiculado em 2011 o qual tem um primo inconveniente. Durante a propaganda o mesmo conta piadas de conteúdo constrangedor e entre elas coloca como motivo de riso a atitude de adoção de crianças.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Comercial Refrigerante Schin 2011 – disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=caXTbzI35zY>

A campanha "Toda família tem um primo sem noção" do Grupo Schincariol junto à agência Lew Lara objetivava uma divertida e criativa propaganda para o Refrigerante Schin. O anúncio destacava um personagem inconveniente chamado de "primo sem noção", onde o mesmo cometia uma série de gafes ao conversar com a família, e em um desses determinados momentos o primo sem noção acaba falando sobre a esterilidade do casal, revelando que o filho deles é adotado e imediatamente provocando o choro da criança.

O autor Markus Samuel destaca sobre o cuidado específico com propagandas dessa categoria, e explica que ao envolver crianças nessas ações é necessário observar critérios assegurados pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor):

“As publicidades dirigidas às crianças devem atentar para as características psicológicas, respeitando a inexperiência e a ingenuidade das crianças. Para tanto não se proíbe que as crianças participem de anúncios publicitários, todavia, quando o fizerem, não devem se comportar de forma diferenciada, incompatível com o comportamento natural esperado por crianças da mesma idade” (NORAT, Marcus Samuel Leite – Direito do consumidor página 141).

Imediatamente o Conar começou a receber muitas denúncias de consumidores sobre a propaganda e até a ANGAAD (Associação Nacional de Grupos de Apoio à Adoção), também resolveu acionar o órgão pedindo a proibição do comercial na TV. Os mesmos alegaram que a propaganda trazia fortes cargas preconceituosas que denegriam o processo de adoção, o aspecto levantado foi justamente o choro da criança que descobre através do primo que foi adotada, para os consumidores e para a ANGAAD o comercial provoca uma crença de que o ato de adoção é indesejado e constrangedor. E

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

mais uma vez, por unanimidade os membros do conselho foi proibida a veiculação da campanha publicitária que foi tomada como muito desrespeitadora, irresponsável e socialmente deseducativa.

No terceiro caso, ainda mais recente, temos a grande polêmica que foi levantada durante uma ação publicitária da Kia Motors durante a novela “Salve Jorge” da TV Globo, veiculada em 2013.



Campanha Kia Motors 2013 – Paloma Bernardi

Na ação publicitária, a personagem Rosângela que é vivida pela atriz Paloma Bernardi participou da gravação de um vídeo para a montadora sul-coreana. A personagem da atriz aparece em frente a um carro da marca trajando apenas roupas íntimas e ao lado da sua cafetina que é interpretada pela atriz Vera Fisher. Logo que a propaganda foi ao ar, os internautas começaram a repercutir a ação nas redes sociais, principalmente no Facebook.

Os consumidores conectados ficaram indignados porque a personagem interpretada pela atriz na novela fazia trabalho escravo na Turquia como garota de programa após ter sido traficada do Brasil com a falsa promessa de uma vida melhor lá fora. A associação entre a prostituição e a marca de veículos não foi bem vista e os internautas não deixaram por menos.

Ainda na cena, um homem se aproxima da personagem e pergunta o número de telefone dela, que é interrompida pela sua cafetina e não tem a oportunidade de conversar com o homem. Revoltados, muitos consumidores publicaram em suas redes sociais mensagens contra a marca de carros e a rede Globo, uma delas dizia o seguinte: “Então quer dizer que, segundo a novela Salve Jorge, a Kia contrataria agências de modelos traficadas? Parabéns para a Rede Globo pela propaganda da novela Salve Jorge. Comprando um veículo da Kia Motors você contribui com a prostituição”.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação 10 Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Entre essa e as milhares de críticas publicadas pelos consumidores, as principais reclamações eram a relação entre prostituição, tráfico de pessoas e uma marca. Devido à repercussão extremamente negativa a Kia Motors do Brasil logo comunicou em nota que a empresa não teve qualquer ingerência na decisão do roteiro da novela, já que se tratava de uma obra de ficção, na qual os veículos são utilizados tanto por personagens caracterizados como os vilões como por aqueles do “bem”.

A Evolução Tecnológica

O ser humano dotado de sua inteligência buscou formas durante toda a história para vencer os obstáculos impostos pela natureza. Desta forma, ao longo das suas descobertas, foi desenvolvendo e inventando instrumentos tecnológicos com o objetivo de suprir as necessidades e superar as dificuldades.

De início temos a pré-história que corresponde ao período da história que antecede a invenção da escrita (evento que marca o começo dos tempos históricos registrados), que ocorreu aproximadamente em 4000 a.C.. Dentro da divisão da história elaborada pelos europeus, a origem da humanidade e as primeiras formas de organização dos grupos humanos constituem o período mais longo do nosso passado. Convencionou-se dividir esse período em três grandes momentos: Paleolítico, Neolítico e Idade dos Metais.

A era paleolítica, é conhecida como Idade da Pedra Lascada, período que está compreendido entre 500.000 a 18.000 anos antes de Cristo. Nesta época, o ser humano morava em cavernas, muitas vezes tendo que disputar este território com animais selvagens. Quando acabavam os alimentos da região em que habitavam, as famílias tinham que migrar para outra região.

Desta forma, o ser humano tinha uma vida nômade (sem habitação fixa) e já demonstravam indícios de troca de informações. Comunicavam-se através de uma linguagem pouco desenvolvida, baseada na pouca quantidade de sons, sem a elaboração de palavras. Uma das formas de comunicação mais utilizadas eram as pinturas rupestres que eram gravadas nas paredes e tetos rochosos das cavernas habitadas ou até em superfícies rochosas ao ar livre, estabelecendo assim as primeiras trocas de ideias e manifestações de sentimentos.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Já a era Neolítica, período da história compreendido entre 18 mil e 5000 anos a.C. ocorreu a Revolução Neolítica. O homem passava a dar sinais de maior desenvolvimento, vivendo em grupos maiores (clãs e tribos), o que originou as primeiras aldeias. Passa de nômade a sedentário. Havendo assim uma melhoria nas habitações: sai das cavernas para mora em casas (paliçadas e palafitas) construídas por ele mesmo. Com a invenção da roda apareceram carroças rudimentares. Surgem os monumentos megalíticos, que eram grandes pedras fincadas no chão para sustentar outras pedras gigantescas. Dando início as gigantescas construções que surgirão nas civilizações seguintes.

A Idade dos Metais abrange os dois últimos milênios que antecedem o surgimento da escrita, por volta de 3500 a.C. Com a descoberta e uso de minérios, como o cobre, o bronze e o ferro, o homem dá um grande passo para o seu próprio progresso. As aldeias agrícolas cresciam e começavam a dar lugar aos primeiros pequenos centros urbanos. Dando origem as cidades-estados e aos pequenos reinos com poder centralizado. Surgem também às armas, que favoreciam no domínio das terras de outros através de conflitos, formavam-se assim os primeiros impérios.

Ao final da Idade dos Metais, por volta de 4000 a.C., surge a escrita, que se dá pela passagem da Pré-História para a História propriamente dita. Os historiadores acreditam que o surgimento da escrita se dá na Mesopotâmia e no Egito. As mudanças foram lentas e graduais. Assim aconteceu do Paleolítico para o Neolítico e para a Idade dos Metais. Tudo estava mudando. Para garantir o seu território o homem pré-histórico da origem as primeiras aldeias e esforçando-se muito e evoluiu também no campo das descobertas.

A partir desse grande período de desenvolvimento e evolução surgiram as grandes ideias que mudariam a história do homem. A começar por João Gutenberg, ou Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg (Mogúncia, c. 1398 - 3 de Fevereiro de 1468), inventor e gráfico alemão que introduziu a forma moderna de impressão de livros - a prensa móvel- que possibilitou a divulgação e cópia muito mais rápida de livros e jornais. Sua invenção do tipo mecânico móvel para impressão deu início a Revolução da Imprensa, considerado o invento mais importante do período moderno, tendo um papel fundamental para o desenvolvimento da Renascença, Reforma e Revolução Científica que lançou as bases materiais para a moderna economia, baseada no conhecimento e na disseminação da aprendizagem das massas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Gutenberg foi o primeiro europeu a usar a impressão por tipos móveis, por volta de 1439, o inventor global da prensa móvel. Entre suas muitas contribuições para a impressão temos: a invenção de um processo de produção em massa do tipo móvel, a utilização de tinta a base de óleo e ainda a utilização de uma prensa de madeira similar à prensa de parafuso agrícola da época. Sua invenção verdadeiramente memorável foi à combinação de elementos em um sistema prático que permitiam a produção em massa de livros impressos e que eram economicamente rentáveis para os gráficos e leitores. A tecnologia de impressão de Gutenberg espalhou-se rapidamente por toda a Europa, e mais tarde pelo mundo.

A partir do século XIX acontece o avanço tecnológico das telecomunicações: telégrafo - telefone – jornal - rádio - TV - internet. Os meios de comunicação são introduzidos na sociedade, de modo que haja um maior fluxo de informações. Durante esse período foram estabelecidas regras para unificar os correios em todo o mundo. A imprensa tornou-se mais ágil com a invenção do telégrafo e com o desenvolvimento do transporte ferroviário que facilitou a distribuição. Os jornais passam a veicular anúncios, e surgem as primeiras agências noticiosas na Europa e nos EUA. No Brasil, surgem os primeiros jornais informativos essencialmente políticos, os diários e a comunicação postal só se organizam no final do século. Ainda no mesmo é oficializado o uso do telefone. Alexander Graham Bell realiza, pela primeira vez, uma transmissão inteligível de voz através do telefone, aparelho por ele inventado. No mesmo ano é instalado no Palácio de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, o primeiro aparelho de telefone no Brasil (1876).

A partir do século XX, nascem as grandes cadeias jornalísticas e editoriais do mundo; o rádio e a TV impõem-se como meios de comunicação de massa; os satélites permitem a agilidade das comunicações mundiais. As primeiras estações de rádio surgem no começo do século; na segunda década ocorre a emissão radiofônica em ondas curtas e são realizadas as primeiras transmissões televisuais, o que viria a ser a TV. No Brasil, a imprensa começa a se industrializar aumentando o volume da publicidade, que teve início nas transmissões de rádio. O rádio transforma-se então num instrumento de propaganda não apenas comercial, mas também político e ideológico; são criadas as primeiras estações de TV. Em 1962 realiza-se a primeira transmissão via satélite.

No século XIX com a tecnologia cada vez mais aprimorada, a combinação de computadores e avanços nos sistemas de telefonia fez surgir à internet, um sistema de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



comunicação que tem como principal característica integrar a humanidade como um todo. A internet, assim como a Televisão, ganha destaque nos sistemas das telecomunicações: a TV, por seu grau de abrangência e influência em todo o território nacional, e a internet, pela extrema velocidade com que foi difundida no mundo e as possibilidades praticamente ilimitadas de interação com outros meios de comunicação que ela possibilita.

A Era dos Direitos

Como seria se ainda hoje houvesse a lei do Talião “olho por olho, dente por dente”? Desde a época de Hamurabi os direitos humanos passaram por mudanças significativas. Apesar de em algumas situações do dia a dia acharmos que essa seria a melhor forma de punição, esquecemos que viver é um direito de todo ser humano. Sendo assim, é dever de qualquer pessoa zelar pela vida de alguém. Mas e aos que comete erros dignos da pena de morte? Para responder perguntas como essas foram criadas as leis e os direitos para qualquer cidadão.

A sociedade passou por diversas transformações até chegar aos direitos humanos atuais, algo que permanece em constante processo de construção e reconstrução. É preciso então conhecer e entender a origem de tais leis. Partindo da definição de Norberto Bobbio, “os direitos do homem, por mais fundamentais que sejam, são direitos históricos, ou seja, nascidos em certas circunstâncias, caracterizados por lutas em defesa da liberdade contra os velhos poderes, surgidos de modo gradual, não todos de uma vez e nem de uma vez por todas.” A partir disso, daremos início ao que seria o começo da longa jornada em busca dos direitos do homem e do que ele se tornou com o tempo, um consumidor pensante.

Os direitos humanos tiveram início por volta de 1700 a.C., através do código do rei Hamurabi, tido como o primeiro livro de leis humanas de grande importância, até mesmo para chegarmos as leis de hoje. O código era composto por 282 leis em 3600 linhas e tinha como principais pontos a lei de talião (olho por olho, dente por dente), o falso testemunho, roubo e receptação, estupro, família e escravos. A pena ou punição variava de acordo com a classe social, e na maioria das vezes o descumprimento da lei era sinônimo da pena de morte. Naquela época o comércio já era resguardado, sendo controlado e supervisionado pelo palácio devido à preocupação com o lucro abusivo. O

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



que nos faz pensar que o consumidor já tinha conhecimento de que não poderia ser enganado pelos comerciantes.

Existiu também no século XVIII a.C o Código de Massú que previa a pena de multa e punição, aos que adulterassem gêneros ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada. Também tiveram o Direito Romano Clássico que afirmava que, o vendedor era responsável pelos vícios da mercadoria, e também o Período Justiniano, culpando o vendedor por qualquer vício no produto mesmo que ele fosse desconhecido pelo mesmo, se o consumidor fosse prejudicado por conta do vício, o vendedor ressarcia quem o comprou, podendo o valor dobrar caso ele tivesse conhecimento do defeito. Na França, Luiz XI (1481) punia com banho escaldante aquele que vendesse manteiga com pedra no interior para aumentar o peso, ou leite com água para aumentar o volume.

No Brasil, o Direito do Consumidor surgiu entre nas décadas de 40 e 60 com o surgimento das primeiras leis que resguardam os decretos federais sobre: saúde, proteção econômica e comunicações. As principais são: a Lei nº 1221/51, denominada Lei de Economia Popular; a Lei Delegada nº 4/62; a Constituição de 1967 com a emenda nº 1/69, que consagrou a defesa do consumidor; e a Constituição Federal de 1988 apresentando a defesa do consumidor como um princípio da ordem econômica e que, no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) determinou expressamente a criação do Código de Defesa do consumidor.

Foi a partir daí que tudo começou a se profissionalizar, deixando de ser algo pessoal e tornando-se algo massivo, fazendo com que o fabricante do produto começasse a se preocupar menos com o valor monetário e passe a se preocupar mais com a qualidade da mercadoria. Atentos também as formas de oferta e abordagem ao consumidor que conhece e se beneficia das leis que os protegem:

“Uma marco histórico, não apenas no sentido de uma maior equiparação das forças atuantes do mercado de consumo, mas, em especial, rumo a uma maior consolidação dos propósitos constitucionais de construção de uma sociedade mais justa. Eis aí uma breve síntese da importância do Código de Defesa do Consumidor para o nosso país. Construir uma sociedade mais justa nos moldes delineados por nossa Constituição é um processo permanente, no qual cada um de nós exerce um papel fundamental. Afinal, não se pode falar em justiça se não a partir de uma perspectiva coletiva- e o Código de Defesa do Consumidor assume essa perspectiva de forma

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



plena, representado, por isso mesmo, um instrumento tão relevante para a construção de uma cidadania mais sólida e participativa.” (CÓDIGO DE DEFESA E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR, 1997).

Considerações finais

A migração do poder intelectual e cultural das informações para os consumidores, antes somente nas mãos das grandes empresas, corporações e governo, moldou e vem moldando o mercado com tamanha velocidade. No entanto, só agora as grandes empresas começaram a observar que suas antigas atitudes e ações já não fazem mais efeito diante do mercado onde o poder está nas mãos do consumidor. Os anseios e as vontades dos mesmos, se em caráter de informação, valem cada dia mais para as empresas.

De acordo com o publicitário Felipe Agnello (2011), o consumidor atual foge de mesmices é quer tudo diferente, personalizado e único. As grandes marcas já estão atuando sob esse conceito, criando soluções diferenciadas e segmentadas que atendam ao público mais exigente; investindo pesado em pesquisas que analisam o comportamento do consumidor, as tendências de consumo, o planejamentos de produtos, a segmentação de mercado, eventos, relações digitais, mídias sociais, etc. Tudo para agradar ao novo consumidor sedento por novidades, e que também não aceitará propagandas enganosas e abusivas em silêncio.

Portanto, podemos concluir que a publicidade não pode e nem deve deixar de transmitir a verdade em suas mensagens, seja de forma comissiva, fazendo afirmações falsas, ou de forma omissiva, deixando de fazer alguma afirmação essencial para que o anúncio seja verdadeiro. Funciona da mesma maneira para as propagandas de caráter abusivo, onde o dano moral é coletivo. O consumidor que se sentir ofendido brigará e responderá a essas atitudes, sendo essas reações a maior característica do consumidor da era dos direitos.

Referências

APOSTILA 5, A Era da informação, Curso de excelência em atendimento, Editora: Novo Milênio.

BATISTA, João Perles, Artigo: Comunicação: Conceitos, Fundamentos e história.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



CORREIO BRAZILIENSE. Kia e Novela Salve Jorge Causam Polemica com uso de Escrava Sexual em Comercial. Acessado em 22 de Janeiro de 2014. Disponível em: http://correiobraziliense.vrum.com.br/app/noticia/noticias/302,19,301,19/2013/02/07/interna_noticias,47290/kia-e-novela-salve-jorge-causam-polemica-com-uso-de-escrava-sexual-em-comercial.shtml

GAZETADOPOVO. Comerciais proibidos na televisão brasileira. Acessado em 15 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/descontrole/comerciais-proibidos-na-televisao-brasileira/>

GM. Case Devassa. Acessado em 24 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.gm.org.br/page/case-devassa>

HOWARD, John A. Marketing: comportamento do administrador e do comprador. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil Ltda, 1993.

OGLOBO. Campanha da cerveja devassa com Paris Hilton. Acessado em 20 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/campanha-da-cerveja-devassa-com-paris-hilton-alvo-de-tres-processos-no-conar-3048038>

PAULO, João, Artigo virtual: As telecomunicações, Publicação: Cola da Web, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PUBLICIDADE SEM LIMITES. Comercial proibido da nova Schi. Acessado em 21 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://publicidadesemlimites.blogspot.com.br/2011/03/comercial-proibido-da-nova-schin-do.html>

PUBLISTORM. O Comportamento de consumo na era da informação. Acessado em 15 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.publistorm.com/o-comportamento-de-consumo-na-era-da-informacao/>

REVISTA eletrônica, Programa de Pós-graduação da faculdade Cásper Líbero, Volume nº 2, Ano 2- Dezembro 2010.



RICHARD, Gerson. *Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida*. Rio de Janeiro: Editora Qualymark, 2001.

ROBOY, Marc e SOLERVINCENS, Marcelo, *Meios de Comunicação*, Extraído do livro: *Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação*, Editora: C&F Éditions, 2005.

SAMUEL, Markus Leite, *Direito do Consumidor: oferta e publicidade*, Anhanguera: Editora Jurídica, 2010.