

O código de defesa do consumidor como fator relevante no comportamento do consumidor

Daniela Rodarte Vianna*2
Otto Herman³

Belo Horizonte, 10 de Novembro de 2007.

Resumo

O objetivo dessa pesquisa é verificar por que o código do consumidor é tão importante atualmente. Quais seus efeitos e influências no comportamento do consumidor e até que ponto ele pode ser utilizado para ajudar os cidadãos na defesa dos direitos por eles adquiridos. A investigação foi realizada através de pesquisas bibliográficas, principalmente, nas obras de Kotler, Mowen e Minor. Verifica-se, então, que no processo de decisão de compra, o consumidor busca algumas fontes de informação, uma delas é a governamental, na qual o Código de Defesa do Consumidor se encaixa. O Código é um instrumento que preserva o consumidor de práticas abusivas. A fonte mais utilizada ainda é a comercial que nem sempre é a mais honesta.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Código de Defesa do Consumidor.

Abstract

The objective of this research is to verify why the code of the consumer is so important currently. Which its effect and influences in the behavior of the consumer and until point it can be used to help the people in the defense of the rights for acquired them. The inquiry was carried through bibliographical research, mainly, in the workmanships of Kotler, Mowen and Minor. It is verified, then, that in the process of purchase decision, the

consuming search some sources of information, one of them are the governmental one, in which the Code of Defense of the Consumer if incases. The Code is a practical instrument that preserves the consumer of abusive acts. The used source more still is the advertising that nor always is most honest.

Key-Words: Marketing, Consumer Behavior, Code of Defense of the Consumer

1

INTRODUÇÃO

A concorrência é feroz e às vezes, as empresas cometem certos abusos na hora de convidar, incitar e despertar o desejo nos seus clientes. Sabe-se que o consumidor utiliza algumas fontes de informação no processo de decisão de compra. A fonte mais utilizada é a fonte comercial mas nem sempre é a mais honesta. Muitas vezes o conceito de Marketing, entender para atender, é transformado, tornando o consumidor completamente vulnerável. Partindo desse pressuposto, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, que pune e estabelece condutas para preservar e defender o lado mais fraco da relação de consumo. O código serve para preservar o consumidor de práticas abusivas. Nele o consumidor tem o respaldo da lei.

Portanto, o Código oferece uma ligação entre os que consomem e os que fornecem, fazendo com que ambos possam estabelecer uma relação saudável, produtiva e baseada na honestidade, no respeito e principalmente na lei. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é verificar por que o Código de Defesa do Consumidor é um fator relevante no comportamento do consumidor, e os direitos básicos do consumidor estabelecidos pela Lei nº 8.078/90.

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória com fontes bibliográficas. A pesquisa exploratória tem como objetivo tornar o tema proposto mais familiar e as fontes bibliográficas oferecem fundamentação teórica para o desenvolvimento do trabalho por meio de consultas de informações específicas sobre o assunto.

As atividades do Marketing existem desde a Antiguidade. Mesmo que os homens não soubessem, eles já faziam Marketing quando propunham as mais simples trocas. Apesar disso, os ideais de Marketing somente foram apresentados ao mundo na década de 50 (SANTOS, 2000, p. 36). O presente artigo discorre sobre o Marketing, suas origens, seus principais conceitos, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

2

MARKETING

2.1

Origens

e

Conceitos

A preocupação do homem com o Marketing é recente. É somente a partir da década de 50 que o termo ganhou vulto, quando passou-se a utilizá-lo para simbolizar uma importante atividade empresarial. Apesar disto, as atividades típicas do Marketing constituem-se em uma das profissões mais antigas do mundo, surgindo no momento histórico em que o homem passou a realizar trocas entre si, e isto ocorre ainda na antiguidade. Evidentemente, o homem não tinha consciência de que fazia Marketing, tampouco existia um estudo formal desses processos e relações de troca: tal só iria ocorrer, repita-se, na segunda metade deste século XX (SANTOS, 2000, P.17apud KOTLER, 1998, p. 25).

As origens do Marketing misturam-se com a história da humanidade. As relações de consumo permeiam os relacionamentos entre os homens. O estudo dessas relações e do mercado é uma ciência relativamente nova se comparada com as outras áreas do saber.

Os estudos mais intensivos sobre o consumo e todas as suas nuances surgiram com a Revolução Industrial. A Revolução mudou radicalmente o mercado com a mecanização dos sistemas de produção. Os produtos passaram a ser produzidos mais rapidamente, os preços caíram e o consumo aumentou. O aumento populacional também impulsionou a grande demanda por produtos e serviços.

Nessa fase da História, o Marketing ainda era atrelado à economia e aos modelos de Administração Clássica. As decisões de compra eram das empresas, os consumidores ainda

não tinham escolha. A preocupação das empresas era somente com a produção e a logística.

Com o aumento tecnológico, as empresas iniciaram o processo da concorrência. A partir dessa premissa, a difusão dos ideais do Marketing, tornou-se essencial. Agora é “diferenciar ou morrer” (TROUT, 2000).

Essa nova realidade trouxe uma reação, houve um aumento das empresas. O aumento da concorrência incitou nos estudiosos do mercado questões importantes sobre como seduzir e lidar com os consumidores. Nessa mesma época surgiram vários autores importantes que disseminavam a cultura do Marketing.

As empresas começaram a ter uma orientação voltada para o consumidor. Isso significava que eles precisavam identificar e satisfazer os desejos dos consumidores. Mas não era tão simples assim. A identificação e satisfação dependiam muito de como, onde e por qual preço o consumidor sentir-se-ia mais atraído.

Inicialmente, essas idéias eram maliciosas e não se preocupavam com os direitos dos consumidores. Técnicas eficientes, mas maliciosas se misturavam. Como bem disse Kotler (2000, p.17), “a maior parte do pensamento de Marketing concentrava-se na realização de vendas”.

Os novos profissionais que surgiram – os de Marketing - passavam por situações adversas, nas quais tinham que tomar decisões difíceis sobre os produtos, suas qualidades, características, desenvolver ações que sustentassem seu produto, determinar preços, pontos de venda as forças de vendas e como esse produto atrairia o consumidor.

Atualmente, os profissionais de Marketing têm as mesmas tarefas, mas certamente existe um ponto muito distinto: o mercado. Marketing afinal é “um modo profundo e ordenado de refletir mercados e planejar para eles” (Kotler, 2000 p.18).

Os profissionais de Marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis

decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo. Mercados domésticos, outrora a salvo de invasores estrangeiros, estão hoje franqueados para gigantescas empresas globais, assim como para especialistas globais em encontrar e atender a nichos de mercados. Importantes avanços tecnológicos reduziram significativamente o tempo e a distância: novos produtos são lançados em um ritmo espantoso e tornam-se mundialmente disponíveis em curto espaço de tempo. Os meios de comunicação proliferam. Novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer. Os concorrentes estão por toda parte... e estão famintos (PHILIP KOTLER, 2000 p.17).

O Marketing está intrínseco em todas as partes do mundo. Em todos os ambientes, o Marketing age direta ou indiretamente. Esse novo mundo está abastado de informações e elas dão o poder de decisão de compra. Felizmente, a satisfação do consumidor é um dos mais importantes pilares do Marketing.

Atualmente, o Marketing é parte essencial das empresas. É ele que norteia todas as ações, como também acontece com os estudos sobre comportamento do consumidor. O relacionamento das empresas com seus clientes é um fator importante para que ela tenha sucesso.

A integração da palavra Marketing no vocabulário das pessoas deu-se de uma forma espantosa. Hoje, todos falam de marketing, todos fazem marketing, mas nem todos conseguem defini-lo. A comunicação, a mídia, as novas tecnologias são fatores responsáveis pela disseminação da palavra.

Embora a maioria das pessoas associe o Marketing à venda, essa, portanto é a última etapa de todo o processo. Se tudo estiver correto no processo, no desenvolvimento das ações de Marketing a venda é somente uma consequência.

A American Marketing Association (AMA) definiu o Marketing como uma “função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles,

de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (www.marketingpower.com).

Outro conceito de marketing é o das necessidades humanas. O profissional de marketing que entende essas necessidades consegue com ações estratégicas transformá-las em desejos. Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e individualidade.

Também se classifica o Marketing como um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Kotler ainda diz que: “Marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Ainda é possível definir o Marketing como um processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. (BOONE e KURTZ, 1998, p.7). Boone e Kurtz (1998, p.11), ainda dizem que “todo consumidor precisa adquirir bens e serviços com certa frequência para satisfazer suas necessidades. Ao concentrar-se nos benefícios resultantes desses bens e serviços, o Marketing efetivo converte necessidades em desejos”.

Todos os conceitos de Marketing afluem no sentido de definir o mercado e o comportamento do consumidor. Mercado é, segundo Kotler (2000, p. 237), o conjunto de “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Todos tentam decifrar a mente do consumidor, suas necessidades e carências e buscam atender da melhor forma. As necessidades transformam-se em desejos.

3	COMPORTAMENTO	DO	CONSUMIDOR
3.1	Origens	e	Conceitos

Assim como o Marketing, o estudo do comportamento do consumidor é recente. Depois de difundido o conceito de Marketing, percebeu-se a necessidade de conhecer o consumidor, suas necessidades, seus desejos e como seria possível satisfazê-los. As bases do comportamento do consumidor estão em sua maioria, mescladas com princípios psicológicos.

Karsaklian (2000, p. 11) define: “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... viver.” Baseada nessa citação é possível dizer que todos, sem restrições são consumidores, mesmo que às vezes não saibam. Todos têm suas motivações, o consumidor é apenas uma parte do ser humano.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.” Então tudo que é passível de troca, caracteriza o consumo. É sabido que esse processo envolve uma série de fases. E são essas fases que são estudadas no comportamento do consumidor. É preciso saber por que as pessoas consomem e como fazem. Compreender os consumidores gera vários benefícios.

A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meios de processos de trocas humanos”. A partir dessa definição emergem duas atividades-chave do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si (MOWEN e MINOR, 2003, p.4).

As necessidades dos consumidores, reais ou potenciais, dificilmente serão satisfeitas se os profissionais de marketing não entenderem seus hábitos, costumes, desejos. Em posse dessas informações, o processo de tomada de decisão em marketing é facilitado.

Por que estudar o comportamento do consumidor? O consumidor é o centro de toda a atividade do Marketing, entendê-lo, saber como ele é motivado, como ele compra e como utiliza os bens é a chave do sucesso nos negócios. Para o Marketing, o conhecimento sobre o consumidor ajuda a identificar de modo mais incisivo necessidades presentes e as futuras; permite uma melhor comunicação entre a empresa e o cliente; é possível também obter uma confiança e, enfim, planejar com mais precisão suas ações. No entanto, é necessário que se observe o indivíduo e sua percepção individual, suas atitudes, as influências culturais e sociais, algumas das variáveis que podem interferir no seu comportamento.

O conhecimento das necessidades do consumidor, do processo de decisão de compra e dos fatores condicionantes beneficia ambos os intervenientes na relação de troca. Para o consumidor: facilita, orienta e torna mais satisfatório a compra e o consumo de bens ou serviços (produtos mais ajustados, preços razoáveis, distribuição e comunicação mais adequadas). Para a empresa: o conhecimento das necessidades do consumidor é o ponto de partida para o traçar da estratégia comercial, a qual se estiver mais adaptada ao consumidor, fará aumentar a procura dos produtos oferecidos. (www.faculdadesenergia.com.br).

De acordo com Boone & Kurtz (1998), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo. Para compreender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os passos do processo de decisão. Assim, segundo Engel (2000, p. 4), “comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Em uma troca ética geralmente surgem os elementos a seguir: Ambas as partes conhecerão por completo a natureza do acordo que estão celebrando; nenhuma das partes da troca representará mal ou omitirá intencionalmente informações relevantes à outra parte; nenhuma das partes da troca influenciará a outra de maneira indevida. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 14 apud VELÁSQUEZ 1982).

O comportamento do consumidor baseia-se nos processos de troca. Segundo Mowen e

Minor (2003, p. 14), nessas trocas, a confiança entre as partes é extremamente importante e existe um fator que influencia nos laços de confiança: a ética. Para Mowen e Minor (2003, p. 14) apud Holbrook (1994, p.566-571), ética é o estudo dos julgamentos normativos com relação ao que é moralmente certo e errado, bom e ruim. Portanto, sempre que o consumidor se envolve em um processo de troca surgem também os dilemas éticos. As empresas também precisam adotar uma postura que ressalte os valores éticos.

3.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

No processo de decisão de compra, o consumidor passa por uma série de etapas até a conclusão da compra. Esse processo consiste no reconhecimento das necessidades, na identificação das alternativas, na busca de informações. Envolve a apreciação de como o consumidor escolhe suas opções de compra. Segundo Mowen e Minor (2003), os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar as emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 484) dizem que “as decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários. Tipicamente essas decisões incluem se se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar”.

3.3 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade é ponto de partida do processo decisório do consumidor; reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O problema, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486) “é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa”. Já sobre o reconhecimento do problema em si, os autores classificam como a “percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao seu estado normal de conforto – em termos

físicos ou psicológicos”.

O reconhecimento do problema é influenciado por fatores internos ou externos. Podem ser fatores culturais, sociais, influências de grupos de referências, fatores psicológicos, que podem fazer com que as pessoas mudem seus hábitos de consumo. Experiências passadas e características pessoais também podem influenciar o reconhecimento de uma necessidade.

3.4 Busca da Informação

Uma vez reconhecido o problema, o consumidor precisa de informações ligadas ao produto ou serviço que deseja. É nessa etapa que é possível identificar diversas maneiras de solucionar o problema inicial. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 196) “o comportamento de busca do consumidor é o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor”.

Existem quatro fontes de informação do consumidor, são elas: fontes comerciais, que são as propagandas, os vendedores, embalagens, mostruários, as fontes pessoais que são a família os amigos, vizinhos, conhecidos, as fontes públicas que são os meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo, leis (Código de Defesa do Consumidor) e finalmente as fontes experimentais que é o manuseio, exame, o uso do produto.

Segundo Kotler (2000) as influências dessas fontes variam de acordo com as características do consumidor e categoria de produtos. A fonte que fornece o maior número de informações do produto é a fonte comercial e nessa fonte podemos destacar os profissionais de Marketing. Todavia, a fonte de informação mais efetiva é a pessoal, pois ela é capaz de legitimar, avaliar o produto. “Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra” (KOTLER, 2000, p. 201)

3.4.1 O Código de Defesa do Consumidor

Uma das fontes de informação no processo decisório de compra é a fonte pública. Nela

destaca-se: os meios de comunicação de massa, as organizações de classificação do consumo e também as leis, o que inclui o Código de Defesa do Consumidor.

Em março de 1991, entrou em vigor a Lei nº 8.078/90 – o Código de Defesa do Consumidor, que é um instrumento de proteção baseado no “Princípio da Vulnerabilidade”, ou seja, a proteção para aqueles que são considerados a parte mais fraca da relação de consumo - os consumidores.

O reconhecimento dessa vulnerabilidade constitui pressuposto básico de todo o sistema de defesa do consumidor, e nossa lei expressamente a reconhece em seu art. 4.º, inc. I, considerando tal como princípio fundamental e informador de todas as demais normas presentes nesse código. (SANTOS, 2000, p. 114).

A lei não se baseia somente na punição de atos ilícitos, mas também na divulgação e conscientização dos direitos e deveres dos consumidores. Estabelece normas e condutas para a inclusão das formas corretas de se consumir. A lei também publica as obrigações dos fornecedores. A relação básica disciplinada pelo Código é aquela entre um fornecedor e um consumidor, que qualifica-se como uma relação de consumo.

Segundo o Artigo 6º da Lei nº8.078/90, são direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Segundo Santos(www.gfgd.adv.br), “o Marketing alheio ao Direito é anárquico: o Direito alheio ao Marketing é cientificamente alienado”. Conclui-se então que as relações de consumo praticadas em um ambiente jurídico de marketing são regidas pelo Código de Defesa do Consumidor e esse é o ponto de criação de um Direito de Marketing.

3.4.2 O Código de Defesa do Consumidor X Marketing

O Direito não pretende desfigurar o Marketing, destruindo seus pressupostos fundamentais; o que se intenciona ao se regulamentar esse tipo de prática comercial, é banir a “face negra” do Marketing, aquele utilizado como forma de abuso de poder econômico e de manipulação de mercado a serviço de interesses muitas vezes escusos e mesquinhos. (SANTOS, 2000, p. 14).

Antes do início da vigência do Código de Defesa do Consumidor, não existia nenhuma regulamentação jurídica da atividade publicitária. Em 1978, foi votado e aprovado o Código Brasileiro de Ética e Auto-Regulamentação Publicitária (CBAP), que estabelecia limites para as atividades do setor. Mas o art. 50 do CBAP, estabelece que compete ao Conselho de Ética do CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária) apreciar e julgar as infrações. Vale ressaltar que o CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária) não tem vínculo com o poder estatal.

Porém essa regulamentação, não protege o consumidor, somente os interesses dos profissionais do setor publicitário. E o CONAR, não tem poder para punir os atos ilegais. Mas, o Código de Defesa do Consumidor estabelece normas jurídicas capazes de coibir os excessos cometidos pela publicidade. Segundo Santos (2000, p. 209) “o CONAR serve como primeiro filtro da atividade publicitária”.

Assim, se hoje a regulamentação da publicidade se faz através de um “sistema misto”, em que há um composto de regulamentação privada (CONAR e CBAP) e pública (CDC), atente-se, contudo, para o fato de que o consumidor somente tem a garantia jurídica da defesa de seus direitos através do CDC. (SANTOS, 2000, p. 209 apud BENJAMIN, 1995, p. 192).

Além do CDC que ampara o consumidor, Popcorn (2005), diz que existe atualmente uma tendência que é a do Consumidor Vigilante. Nessa tendência aparece a vontade dos consumidores de encontrar empresas mais humanas. Empresas capazes de assumir seus erros e repará-los da melhor maneira. Empresas éticas, que reajam de forma responsável e

honestas. É preciso aprender a lição de que a relação entre a empresa e o consumidor é uma relação entre seres humanos. Ouvir o consumidor, dizer o que for preciso quando indagada, responder às preocupações dos consumidores é uma boa maneira que as empresas têm para manter um comportamento ético e decente.

3.5 Avaliação das Alternativas

Logo que o consumidor reconhece o problema ou necessidade, o próximo passo no processo de decisão é busca de informações. Em posse das informações, o consumidor vai para a próxima etapa: a avaliação das alternativas. Nessa etapa o consumidor compara as opções identificadas e analisa qual delas poderá resolver seu problema. “Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados” (KOTLER, 2000, p. 202).

Para Mowen e Minor (2000), é nessa etapa do processo de decisão que os consumidores obtêm informações necessárias para fazer a escolha final.

3.6 Decisão de Compra

Logo depois de avaliadas todas as alternativas, o consumidor precisa escolher entre diversas marcas, serviços ou lojas. Segundo Mowen e Minor (2003), “a maneira como os consumidores fazem escolhas é fortemente influenciado pelo seu processo de decisão.”.

3.7 Comportamento Pós-Compra

Os níveis de satisfação ou insatisfação do consumidor são experimentados pelos consumidores após a compra do produto. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 221), “a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra ou uso.” Portanto, após a compra é possível manter, ativar ou até mesmo anular a satisfação do cliente. Com isso, “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é

comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.” (KOTLER, 2000, p. 204).

4.0

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória sobre o Marketing, o comportamento do consumidor e o Código de Defesa do Consumidor. A pesquisa exploratória evidencia o assunto e o familiariza. A pesquisa foi realizada numa perspectiva interdisciplinar abrangendo fontes bibliográficas que puderam fundamentar teoricamente o objetivo proposto.

5

CONCLUSÃO

A relação existente atualmente entre as empresas e os consumidores é uma relação de amor e ódio. A concorrência do capitalismo gerou um aumento no número de consumidores. Esse boom do consumo exigiu das empresas, ou seja, dos fornecedores um aperfeiçoamento de seus produtos. Junto com esse aperfeiçoamento veio o interesse dos fornecedores em aumentar o seu número de clientes. As empresas então precisavam divulgar seus produtos, mostrando seus atributos e benefícios.

Nem sempre essas informações eram passadas com exatidão e honestidade. Com os estudos sobre o Comportamento do Consumidor é sabido que as informações e suas verdades são parte de um importante processo – o processo de decisão de compra do consumidor. Os profissionais de Marketing com base nos estudos do consumidor podem transformar as necessidades em desejos.

Atualmente, existe uma tendência com relação ao comportamento do consumidor. O consumidor está mais vigilante, está atento aos seus direitos. No processo decisório de compra, uma das etapas é a busca de informações e uma das fontes é a fonte governamental. Nessa fonte pode-se citar o Código de Defesa do Consumidor, que foi criado baseado no “Princípio da Vulnerabilidade”, que defende a idéia que o consumidor é

a parte mais frágil das relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor é um amparo legal para os consumidores e é preciso que seus dizeres sejam mais difundidos. Pois, nele, tem-se amparo para todas as situações caracterizadas como relações de consumo. É preciso, também, que as empresas utilizem o Código como referência na hora de divulgarem seus produtos, o código regulamenta as ações possíveis e como elas podem ser repassadas sem que usurpem os direitos básicos do consumidor que estão relacionados no artigo 6º da lei nº 8.078/90.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor / ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. Editora: LTC, 8º Edição, 2001. 475 p.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

GUERRA, Baltazar D'Andrade, CARVALHO, Tito Ferreira. O Comportamento do Consumidor. Disponível em: http://www.faculdadesenergia.com.br/espaco_professor/baltasar/comportamento_do_consumidor.doc. Acesso em: 28/09/2007

KOTLER, PHILIP; BAZÁN TECNOLOGIA E LINGUÍSTICA. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

POPCORN, FAITH; OUTRAS PALAVRAS. O Relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 207p

SHETH, Jagdish N. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do Marketing.

Disponível em: <http://www.gfgd.adv.br/index.php?Artigos>. Acesso em 22/10/2007

BIBLIOGRAFIA

FRANÇA, Júnia Lessa. Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas. 5 Ed. Belo Horizonte: UFMG, 2001, 211p.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2000.

* Produtora de TV, Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e Pós-Graduada em Comunicação e Marketing pelo UNI-BH.

Disponível em:

<http://www.webartigos.com/articles/2666/1/o-codigo-de-defesa-do-consumidor-como-fator-relevante-no-comportamento-do-consumidor/pagina1.html>

Acesso em: 15 maio 2008.