

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 Antecedentes e indicadores sociais brasileiros relacionados com o consumerismo e a publicidade	26
<i>Estágio do capitalismo primitivo</i>	26
<i>Estágio da produção em massa</i>	34
<i>Estágio da sociedade afluyente</i>	44
2 A experiência brasileira no consumerismo e seu impacto no mercado ...	56
<i>Qualidade de vida</i>	56
<i>Comportamento consumerista e perfil do consumidor</i>	70
<i>Atuação estatal</i>	106
<i>Entidades</i>	110
<i>Responsabilidade social da empresa diante do consumerismo</i> ...	114
<i>Estratégias de marketing: implicações consumeristas</i>	129
3 A atuação da publicidade brasileira sobre o consumerismo	149
<i>Relacionamento cliente/veículos/públicos com a publicidade</i>	152
<i>A entidade publicitária</i>	164
<i>Ética publicitária</i>	178
<i>Propaganda enganosa e abusiva</i>	189
<i>Conteúdos deceptivos</i>	199

<i>Defesa contra a propaganda</i>	203
<i>Credibilidade da propaganda</i>	206
4 Considerações finais	219
APÊNDICE	231
Experiências consumeristas mundiais	231
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	243

INTRODUÇÃO

Abordar o consumerismo, a defesa ou a proteção ao consumidor é discorrer sobre algo inerente a qualquer sociedade: o consumo e seu poder de causar satisfação e insatisfação às pessoas. O consumerismo é um movimento social que busca melhor qualidade de vida a todos por meio das relações de consumo. É, sobretudo, uma resposta às práticas de marketing que têm causado insatisfação aos consumidores.

A propaganda comercial (ou publicidade), caracterizada como atividade de comunicação persuasiva e massiva a serviço de um anunciante, é elemento-chave do marketing para incrementar o consumo, o que a torna parte integrante do movimento consumerista. A publicidade e o consumerismo são estruturas interdependentes e complementares, que revelam choques de interesse, o que nos inspirou a formar o título deste livro: *Consumidor versus propaganda*.

A sociedade brasileira tem uma dinâmica sociopolítica e econômica ocidental que a qualifica como uma sociedade de consumo, o que, aliado a fatores específicos (caso da diversidade étnica, do desequilíbrio na distribuição de renda, do desnível no desenvolvimento regional), confere contorno especial ao consumerismo e à publicidade no Brasil, ensejando que instituições, governo, empresas e sociedade aprimorem, a cada dia, instrumentos para conduzir melhor ambas as atividades.

Diante de uma sociedade de consumo díspar, mas evoluída, os sistemas de produção tornam-se mais complexos e a estrutura comercial, mais sofisticada, fazendo que o indivíduo perca força perante engrenagens tão poderosas. O consumidor e a sociedade ficam expostos ao problema do consumo e procuram fazer frente ao gigantismo con-

sumista então criado que precisa ser mais bem orientado para o cidadão: assim, o consumerismo torna-se uma das chaves.

Se, de um lado, há empreendedores querendo satisfazer as legítimas necessidades de consumidores, de outro, há maus comerciantes e fornecedores que, à sombra de muitos artifícios e estratégias, procuram satisfazer suas necessidades de ganho próprio.

Talvez caminhemos para um ponto de equilíbrio em que as necessidades e os desejos dos consumidores sejam menos complexos e os empresários encarem sua função não apenas como uma atividade lucrativa, mas também como uma prestação de serviço público e de responsabilidade social. Até chegar a esse ponto, porém, o “conflito” está armado.

A publicidade é, ao mesmo tempo, arte e negócio, técnica e ciência. Mas, destacadamente, uma prestação de serviços ao consumidor que envolve elementos simbólicos e se materializa por meio de um contrato denominado “anúncio publicitário”. O consumo de símbolos (promessas, marcas, imagens, informações) pode induzir a uma infinidade de comportamentos, desde os socialmente reprováveis até os aceitáveis, fatos que geram mobilização e ações convergentes da sociedade e entidades publicitárias para disciplinar todos os agentes envolvidos na “oferta” da propaganda comercial.

Todo anúncio é um ato de intervenção social, daí a cobrança para que os integrantes da indústria da propaganda assumam responsabilidades sociais. A publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente motivando o consumidor na aquisição de bens e serviços. Diante da progressiva complexidade das estruturas e dos valores sociais, a publicidade também foi aprimorando técnicas e métodos, podendo atingir simultaneamente milhões de pessoas pelos meios de comunicação de massa e ainda despertando o olhar crítico da sociedade para seus passos e efeitos. Esse olhar tem sido mais atento em virtude da percepção que os agentes publicitários têm atendido mais às necessidades de mercado dos anunciantes, e não às necessidades sociais, pairando sobre o setor sérias restrições quanto à sua responsabilidade social.

O procedimento unicamente parcial da publicidade é um dos grandes responsáveis pela relativa falta de credibilidade do negócio de modo geral. A expressão “Isso é propaganda” sintetiza, muitas vezes, o pensamento de alguém que quer dizer “Não acredite nesse anúncio”. Tal imagem tem sido construída pela prática histórica da propaganda enganosa e abusiva, além da postura invasiva dos anúncios.

A sociedade, repetidas vezes, tem considerado a propaganda comercial um dos grandes causadores de fraudes, danos e insatisfação aos cidadãos, já que é por esse meio que milhões se decepcionam com informações sobre produtos, serviços e valores sociais. Nesse cenário, o consumidor procura punir a todos: empresários, anunciantes, agentes da propaganda e veículos.

A perda de participação da publicidade entre os investimentos promocionais no Brasil talvez seja um reflexo de posturas históricas em que o consumidor tenha sido desrespeitado e, com isso, deixado de prestigiar marcas e anunciantes, levando estes a redirecionar os investimentos promocionais.

Portanto, converter a publicidade em força positiva para a sociedade é atribuir-lhe uma função de bilateralidade, algo que, de um lado, a torna compatível com o discurso e as práticas de responsabilidade social que as empresas querem assumir com o mercado. De outro, possibilita-lhe maior competitividade e qualidade, pois, ao se incorporar nos valores sociais a serem resguardados, desfrutará de maior credibilidade e melhor imagem pública.

A propaganda comercial (ou publicidade) é o ponto central deste livro, analisada do ponto de vista do consumidor e do consumerismo.

A articulação entre a publicidade e o consumerismo contextualiza-se nas teorias de responsabilidade social corporativa e dos meios de comunicação de massa, algo também presente nas teorias normativas da performance da mídia (McQuail, 1994), em que as práticas nos veículos de comunicação são acompanhadas e controladas pela sociedade e suas instituições, notadamente em razão dos impactos sociais que geram ou podem gerar. Ainda sobre essas teorias normativas, McQuail

(1994) considera o comercialismo (marketing) um dos fatores para uma teoria social da mídia, em que seus intentos comerciais conflitam com os culturais, educacionais e artísticos. O autor destaca os impactos sociais do comercialismo também na dimensão cultural da teoria da sociedade.

Ao mesmo tempo que são mostrados indicadores “frios”, como dados e pesquisas, alguns trechos contextualizam fenômenos de forma até emotiva, aspecto inevitável quando se trata de estudos humanísticos.

O capítulo 1 destina-se a uma exposição histórica dos setores sociais brasileiros relacionados ao consumerismo, ao marketing e à propaganda; dividiu-se esta exposição em três etapas: capitalismo primitivo (aproximadamente de 1700 a 1900); produção em massa (em torno de 1900 a 1950); sociedade afluyente (aproximadamente de 1950 até hoje). Não se trata de uma cronologia. Buscaram-se ocorrências e paralelismos para um melhor entendimento dos fenômenos consumerista, mercadológico e publicitário no Brasil, por meio de uma apreciação conjunta desses elementos, cujas fases não têm limites cronológicos claros.

O capítulo 2 aborda o sistema do consumerismo. De um lado, há o consumidor, que manifesta comportamentos diversificados nas relações de consumo e pretende satisfazer necessidades individuais e coletivas ao buscar qualidade de vida nessas relações. De outro, há a empresa, que precisa atuar nas relações de consumo com responsabilidade social, com a oferta de serviços de atendimento ao consumidor e com o emprego de estratégias de marketing apropriadas. A relação consumidor–empresa afeta e é afetada incessantemente por diferentes segmentos e instituições sociais denominados públicos: meios de comunicação, imprensa, intelectuais, mulheres, crianças, classes sociais, minorias, religiosos, poder público e entidades consumeristas.

O capítulo 3 analisa a indústria da publicidade e sua interação com o consumerismo. Examina a ação publicitária no cliente, nos meios de comunicação de massa e públicos; analisa a propaganda como entida-

de social e produtiva, ressaltando aspectos em que o setor apresenta ameaças reais e potenciais à sociedade e a si próprio, como o emprego da propaganda enganosa.

A parte final do livro registra aspectos conclusivos de uma prática publicitária em constante afinidade com as normas e os valores sociais, como forma de fazer refluir a conotação negativa que o setor vem experimentando no movimento consumerista.

É importante ressaltar que este livro se origina de uma tese de doutorado intitulada *O consumerismo como vetor da publicidade no Brasil*, defendida em 1989 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

A seguir, analisaremos os conceitos de propaganda comercial/publicidade, consumidor e consumerismo, uma vez que tais expressões são questões centrais neste estudo e não apresentam significados consensuais no Brasil.

CONCEITOS

PROPAGANDA COMERCIAL OU PUBLICIDADE

O termo tem recebido inúmeras definições, talvez por ser uma área de muita abrangência de funções. Uma das polêmicas está na diferenciação entre “propaganda” e “publicidade”; outro ponto discutível está relacionado com a extensão de sua atividade, ou seja, se seu uso é limitado aos meios de comunicação de massa ou não, e se abrange formas de promoção, como merchandising e peças de promoção de vendas.

Propaganda significa disseminação ou promoção de idéias (Jowett e O'Donnell, 1986, p. 15), de teor ideológico (propaganda ideológica), político (propaganda política), religioso (propaganda religiosa) ou mercadológico (propaganda comercial ou publicidade).

Consideramos, neste livro, propaganda comercial e publicidade sinônimos, atribuindo-lhes a tradicional função promocional de marketing em sua missão de prestar serviço ao consumidor por meio de

uma comunicação simbólica. Portanto, a publicidade se torna um dos instrumentos de marketing para incrementar as ações negociais, a fim de interferir direta e indiretamente nas relações de consumo e nas decisões de compra.

Aqui, entendemos por publicidade ou propaganda comercial a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, pelos meios de comunicação de massa.

COMUNICAÇÃO: comunicar é tornar comum uma informação, uma mensagem, um valor social. A comunicação social pressupõe a existência do emissor (pessoa, empresa anunciante etc.), do receptor (telespectador, leitor, ouvinte etc.), do meio/mensagem (símbolos, informações, idéias etc.) e de outros elementos (ruídos, *feedback*, interatividade, contexto cultural). Sua efetivação sempre causa alguma mudança no universo cognitivo do receptor na medida em que há a assimilação de uma nova informação ou ocorre nova ambientação mental para a informação recebida, mesmo que num processo interativo. Tal fenômeno aproxima a comunicação social da persuasão, sugerindo que dificilmente tal comunicação prescinde do efeito persuasivo. “Generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele no corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão [...]” (Citelli, 1998, p. 6).

O sentido persuasivo confere à publicidade intencionalidade e parcialidade em seu discurso; o caráter pago tipifica a intencionalidade dentro de fins comerciais; o atributo massivo proporciona à propaganda comercial extensões coletivas para suas peças veiculadas. Dessa forma, a publicidade apresenta-se, no contexto do consumerismo, como prestação de serviço a uma coletividade de consumidores, com o propósito de trazer ganhos ao anunciante, que deflagra e autoriza essa prestação de serviço. Pessoas e coletividades atingidas por um anúncio publicitário são consumidores do teor veiculado, o que implica recair a defesa do consumidor sobre a peça publicitária (anunciante, agência e veículo) e sobre o bem anunciado (anunciante).

COMUNICAÇÃO IDENTIFICADA: todo anúncio deve fazer menção ao anunciante ou deixar claro o responsável pelo conteúdo. Normalmente a identificação ou assinatura é feita com a marca do anunciante ou com a própria estampa do produto; em muitos casos, porém, aparece somente o nome do fabricante, do fornecedor, do distribuidor, ou apenas o crédito da agência. Sem a identificação da marca – caso de campanhas tipificadas por *teaser*¹ –, a responsabilidade legal do anúncio deve ser assumida mesmo que seja por parte do veículo que a divulga. Dificuldades em identificar os responsáveis pelo anúncio prejudicam a instauração de processos caso a peça contenha algum ingrediente danoso. De qualquer forma, o anonimato que pode ocorrer na propaganda ideológica não é aceito para caracterizar a propaganda comercial.

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA: todo anúncio busca uma tomada de posição por parte do consumidor, entre elas experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar um conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos etc. A intenção da publicidade é convencer o consumidor de algo, o que implica causar mudança em seu universo cognitivo (persuasão). Por não ser uma vocação dos meios de comunicação de massa mudar comportamentos, a publicidade não consegue, por si, desempenhar essa função de forma contundente; porém, em consonância com outros instrumentos de marketing, pode exercer influências persuasivas, alterar hábitos e atitudes em favor de um anunciante. A comunicação publicitária é intencionalmente parcial, porém a defesa de uma idéia favorável ao anunciante deve ater-se aos limites legais e da responsabilidade social. O teor persuasivo, na intenção de incrementar vendas, pode usar jargões, dados e linguagem que contenham inverdades ou induzam o consumidor a erro, tornando-se um dos aspectos conceituais mais agudos quando se pretende analisar o impacto consumerista da publicidade.

1 São campanhas que visam criar expectativa sobre algo a ser lançado, precisando, por vezes, omitir dados da marca e do anunciante.

A persuasão é própria do ser humano, cabendo, no entanto, uma diferenciação nas práticas danosas ao consumidor. Sócrates introduz uma distinção entre o tipo de persuasão que engendra conhecimento no homem persuadido e o tipo que não o faz. No primeiro caso, a persuasão consiste em oferecer razões para sustentar uma opinião; e, se esta é aceita, pode-se fazer uma exposição para consolidá-la em função dessas razões. No segundo caso, a persuasão consiste em submeter o público a uma pressão psicológica que produz uma convicção infundada. Adicione-se que o trabalho persuasivo da publicidade não se reveste de posturas fisicamente agressivas (lavagem cerebral, intimidação etc.) nem de performances que causem ocultamente males no comportamento coletivo ou na mente do consumidor (ver a caracterização da propaganda subliminar no item “propaganda enganosa”, capítulo 3), embora alguns recursos publicitários não possibilitem o reconhecimento da publicidade como tal, caso do merchandising publicitário (ver o item “promoção”, no capítulo 2). Por último, considera-se que a publicidade não cria necessidades, mas atende a desejos dos consumidores quando associada aos demais instrumentos de marketing.

Disséramos antes que não se criam necessidades nas pessoas, no público-alvo da Publicidade ou da Propaganda, mas sim que apenas detectam-se os desejos latentes. Temos aqui exemplos, pois em ninguém é enxertada a necessidade de chicletes, narguilé, bala, charuto, caviar, maionese nem desta nem daquela marca, picolé ou qualquer outro item da quase infinita lista que se oferta ao prazer oral. (Wellausen, 1988, p. 166)

EMPREENDIDA DE FORMA PAGA – Implica a compra de espaços nos veículos de comunicação para a inserção dos anúncios. Embora em muitos suportes (meios) essa prática seja facilmente aplicável (jornal, rádio etc.), em outros, a idéia da compra de espaço não é tão clara, caso de folhetos, volantes e cartazes (paga-se pela autorização pública para distribuir, por exemplo). Há também a prática de permutas e doações de espaço para anúncios que também descarac-

terizam o teor de inserção paga. Por isso, talvez, o entendimento que se busca nesse campo é de que o espaço de veiculação da peça publicitária envolve custos midiáticos (caso de taxas ao poder público, contrapartida de serviços, compra de espaços etc.). Essa característica conceitual da propaganda comercial (ser paga) possui mais implicações comerciais do que consumeristas.

ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA – O conceito de comunicação de massa não é exato, mas, em linhas gerais, caracteriza a recepção como *heterogênea* (há uma multiplicidade de segmentos e perfis demográficos), *anônima* (não se sabe ao certo quem está recebendo a comunicação) e *numerosa* (um grande contingente é atingido pela comunicação). Ao ser veiculado em um MCM, o anúncio reveste-se dessas características. Assim, a peça publicitária sempre: a) atingirá múltiplos segmentos, por mais que a mídia ou seu conteúdo sejam segmentados; b) alcançará pessoas não-detectáveis como receptores; c) influenciará uma quantidade expressiva de indivíduos ou públicos. A utilização de rádio, televisão, cinema, folhetos, painéis, *outdoors*, revistas, jornais, internet e demais mídias de massa torna a publicidade pública e, como tal, transforma uma atividade tipicamente privada em algo da esfera pública, o que proporciona ao setor publicitário colher os ônus e bônus de tal situação. O mosaico de consumidores que uma peça publicitária alcança provoca outra aberração mercadológica, pois dificilmente a oferta de um produto conseguirá satisfazer gama tão diversificada de pessoas, embora o teor persuasivo da propaganda tenha essa pretensão.

CONSUMO E CONSUMIDOR

A expressão “consumo” é antiga, pois tem vínculo com a própria economia e o comércio. Consumo é a apropriação de bens num contexto socioeconômico e atende a necessidades e desejos das pessoas. Sua inserção na sociedade de consumo veio acompanhada por atributos e derivações que outrora não tinha (Quadro 1).

QUADRO 1 – TERMOS DERIVADOS DE “CONSUMO”

Consumerismo: retrata ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores.

Consumismo: consumo extravagante e espúrio de bens. Por vezes, envolve o consumo impulsivo (retratado como consumo não planejado) e o compulsivo (considerado doença).

Consumocracia: sistema social guiado pelo consumo e pelo consumismo. O consumo e as mercadorias regulam relações sociais.

Consumação: padrão de cobrança pelo consumo de bebida ou comida em estabelecimentos comerciais. Em alguns países, o termo é usado como sinônimo de consumismo.

Consumidor caracteriza pessoa ou coletividade que consome, ou seja, que utiliza ou adquire bens nas relações de consumo. Só recentemente teve sua definição na área do direito e, mesmo atualmente, ainda carrega um sentido pejorativo de “pessoa consumista”. A figura do consumidor está também tipificada no âmbito comercial. Embora, na prática, a mesma pessoa seja um cidadão e um consumidor, no primeiro papel ela está revestida de um sentido civil, ao passo que, no segundo, de interesses comerciais.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) considera que “A palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”. Segundo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC), “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Portanto, consumidor é o agente (pessoa, empresa, instituição ou coletividade) que adquire bens, informações, produtos, serviços de um fornecedor, sem a intenção de revender. Inúmeros bens podem ser alvo de aquisição, como água, sangue (transusão), medicamentos, serviços de pintura e valores antitabagistas. O CDC considera consumidor tanto o que adquire (comprador) como o que utiliza (usuário) o bem, até porque nem sempre quem utiliza um produto (caso de uma criança ou

de alguém que o recebeu de presente) tem acesso ao fornecedor ou meios para dar prosseguimento a reparações em caso de dano.

Com relação ao marketing, há quem faça distinção entre consumidor e comprador, uma vez que o primeiro teria apenas a função de usuário de bens e serviços e ao segundo caberia a função de adquirir ou pagar. Conquanto a diferenciação de marketing seja precisa e se baseie em interesses para direcionar apelos mercadológicos, do ponto de vista geral é preciso considerar que comprador e consumidor estão do mesmo lado nas relações de consumo, desfrutando das mesmas vantagens e, conseqüentemente, não sendo necessária essa distinção em termos consumeristas, visão igualmente compartilhada pelos conceitos do Conar e do CDC anteriormente apresentados.

CONSUMERISMO

O consumerismo retrata ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores. O termo é um anglicismo derivado de *consumerism*. Refletiu a resposta da sociedade de consumo, principalmente nos Estados Unidos, em face do abuso mercadológico de empresas e organizações na comercialização de bens e serviços, reação essa que se expandiu para quase todas as nações do mundo durante o século XX.

A origem do termo e sua caracterização não são consensuais. Schewe e Smith (1982, p. 514) adotam o termo atribuindo uma origem ainda no século XIX, mas caracterizado por “ondas”, ou seja, pela alternância de períodos de intensificação das ações de defesa do consumidor com períodos de decréscimo. Solomon e Stuart (2000, p. 61) preferem a denominação “consumerismo moderno” ao movimento caracterizado pelos eventos iniciados em meados do século XX. Outros autores, porém, utilizam o termo sem adjetivações, identificando-o com acontecimentos da metade do século passado até os dias atuais, caso de McCarthy e Perreault (1997, p. 87) e Kotler (1996, p. 157).

Vance Packard é tido como um dos precursores do termo, ao constatar o declínio da qualidade de produtos e serviços, além das técnicas de obsolescência planejada, e ao denunciar a voracidade de empresas que utilizavam o marketing e a propaganda para seduzir, pressionar e

apressar o consumidor na aquisição de bens de consumo. Também em meados do século XX, trabalhos como os de Rachel Carson e Ralph Nader deram fôlego ao movimento, o primeiro denunciando os efeitos do agrotóxico DDT sobre o ambiente e as pessoas, e o segundo relatando os problemas na segurança dos automóveis (*apud* Day e Aaker, 1970, p. 12-3).

No entanto, a insatisfação do consumidor nas relações comerciais vem de longa data, em todas as partes do mundo, tempos esses que podem ser considerados precursores do consumerismo. No Brasil, o consumerismo pode ser caracterizado pelo somatório de muitas entidades, normas e idéias associadas à defesa do interesse do consumidor, caso do Procon (entidade governamental de defesa do consumidor criada em 1976 no Estado de São Paulo), do Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (Conar, 1978), dos serviços de atendimento ao consumidor oferecidos por empresas, do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (1990), dos testes de produtos veiculados em programas nos meios de comunicação, das atividades escolares voltadas à educação no consumo, dos sites que promovem o consumo consciente, das ONGs que enfatizam o consumo sustentável, dos programas de gestão da qualidade para produtos e serviços.

Essas e muitas outras ações pautam-se pelo amadurecimento dos movimentos civis brasileiros, pela intensificação da vontade política, pela crescente opção pela responsabilidade social – tanto por parte dos empresários como do governo –, além do surgimento de um consumidor brasileiro mais informado e participativo.

Polia Hamburger (1981, p. 7) aponta possíveis causas para o movimento consumerista mundial, entre eles: afluência (maior acesso ao consumo); níveis educacionais mais elevados; expectativas mais altas; descontentamento com os produtos (crescente complexidade, decrescente qualidade); informação inadequada sobre os produtos; obsolescência planejada; descontentamento com o desempenho da economia de mercado, especialmente em relação aos problemas ecológicos e de direitos civis.

Peter Drucker (*apud* Zério, 1979, p. 83-4) relaciona os principais problemas consumeristas a: propaganda deceptiva, táticas antiéticas

de venda, proliferação de embalagens, políticas de preço antiéticas, truques de merchandising, produtos perigosos e inadequados, fraudes a consumidores pobres, serviços de má qualidade, economia inflacionária, irritação com métodos de cobrança, recusas de devolução do dinheiro, promoção de valores ilusórios, obsolescência planejada, proliferação de produtos, falta de competição, exploração das idades infantis, alto custo do crédito, ênfase na quantidade em vez da qualidade, falta de comunicação entre empresário e consumidor, complexidade da tecnologia, condições enganadoras de “garantia”, embalagens deceptivas, substituição de mercadorias, falta de informação sobre produtos.

Normalmente, o consumidor é considerado o elo mais fraco nas relações de consumo, justificando estar o consumerismo voltado para sua proteção e defesa. Enquanto os empresários e fornecedores são tidos como os elos mais fortes, atribui-se ao governo e a outras entidades o papel de mediar essa situação, lembrando que os serviços de atendimento ao consumidor de empresas também podem contribuir com esse propósito.

A insatisfação é o ponto de partida para a ação consumerista, podendo dar-se com um produto, serviço, idéia, instituição ou anunciante. Tal ação é mais comum na compra e no consumo de produtos comerciais, notadamente bens adquiridos pelo consumidor particular; mas são igualmente importantes na geração do consumerismo as ações contra o meio ambiente, as minorias e as crianças.

Cada pessoa ou coletividade pode expressar sua insatisfação de forma introspectiva (calar-se, culpar-se) ou exteriorizada (pedir devolução da quantia paga, boicotar a empresa, denunciar na mídia, encaminhar reclamação a uma entidade de defesa do consumidor). Pode ainda fazê-lo de maneira isolada (individual, impulsiva) ou planejada (coletiva, engajadora).

Se encarado de forma ampla, o consumerismo está ligado ao bem-estar e à ampliação da qualidade de vida, extrapolando a simples reparação de um dano de consumo. Portanto, é compreensível que problemas como ecologia, saúde pública, educação, transgênicos e outros

estejam incorporados às discussões consumeristas, assim como a publicidade, a segurança e o direito à informação.

Paradoxalmente, constata-se que as próprias empresas têm se beneficiado do consumerismo, pois as reclamações e opiniões propiciam o aprimoramento da qualidade dos produtos e serviços. Os recentes programas de gestão da qualidade prevêm a formação de banco de dados de clientes, a formalização de serviços de atendimento ao consumidor, o aprofundamento das técnicas de marketing de relacionamento, a pesquisa mercadológica e muitos outros procedimentos para transformar as manifestações avessas em oportunidades de negócios.

As reações consumeristas podem ser imprevisíveis para as empresas, já que as forças que motivam e conduzem o consumerismo são complexas, além de o consumidor moderno intercalar comportamentos tradicionais com inovadores. Um anúncio publicitário danoso pode causar reações ostensivas e severas ou, então, não despertar nenhuma manifestação considerável. Tal diversificação decorre de vários fatores: 1) âmbito: o dano pode ter conseqüência individual, familiar, comunitária ou grupal; 2) tempo: o problema pode ser sentido imediatamente, no dia ou na semana seguinte; 3) espaço: a insatisfação pode ocorrer no mesmo lugar da aquisição/consumo ou em lugar diferente; 4) gravidade: as conseqüências podem ser desprezíveis ou relevantes.

O consumidor pode direcionar sua insatisfação num tom conciliatório (contatar a loja, o fabricante) ou conflituoso (boicote, protesto na internet, denúncia a uma entidade ou a um órgão da imprensa). O boicote, em particular, tem sido uma arma bastante polêmica, mas quase sempre eficaz. O fato é que uma empresa somente reverterá práticas lesivas ao consumidor se este puni-la de alguma forma, trazendo impacto mercadológico. Nesse sentido, qualquer esforço torna-se válido: desde ficar sem comprar naquele supermercado durante um mês (esforço individual) ou pedir que os amigos não comprem determinada marca (esforço coletivo). Tanto um como outro são partes de uma consciência para direcionar o empresário a ser socialmente responsável, embora os esforços coletivos sejam os que apresentem resultados mais evidentes e rápidos.

A força do consumerismo é mais intensa se um maior número de pessoas estiver agregado a uma causa comum. Ações mais amplas requerem alianças dos consumidores entre si e com entidades para atingir objetivos mais complexos, caso de litígio com empresas do exterior.

Estima-se que o consumerismo no Brasil esteja chegando a um ponto de amadurecimento, embora em alguns aspectos seja ainda um movimento em formação, sujeito a ocorrências sazonais e com grau de desenvolvimento diferenciado nas regiões e instituições brasileiras. Trata-se de um movimento ascendente, constatável pelo número crescente de entidades, processos judiciais, manifestações de consumidores e legislação referente à área. O ímpeto consumerista tem sido guiado por atitudes responsáveis de consumidores, empresas e governo, o que torna os ganhos mais lentos, porém sustentáveis.

O fortalecimento da sociedade de consumo brasileira faz que esse contingente sinalize ao mercado condições mais severas na oferta de bens e serviços, algo que acaba se estendendo para toda a sociedade na forma de políticas de consumo.

As semelhanças dos sistemas políticos e mercadológicos dos Estados Unidos com o Brasil encorajaram a utilização do termo “consumerismo”², embora muitos prefiram usar expressões como “proteção ao consumidor”, “proteção do consumidor” ou “defesa do consumidor”. Sem a preocupação de estabelecer limites e antagonismos entre esses termos, mas com a intenção de propiciar melhor visualização para o conceito de consumerismo, propomos uma comparação entre essas expressões (ver Quadro 2, na página 25).

O consumerismo considera a sociedade e a qualidade de vida os bens mais importantes, em que cidadãos, minorias, crianças, meio ambiente, trabalhadores e tantos outros componentes sociais devem ser priorizados nas relações comerciais e de consumo. Conduzindo

2 O termo “consumerismo”, que nos Estados Unidos vinha sendo utilizado para designar a proteção dos interesses dos consumidores, ultimamente tem sido empregado para qualificar o materialismo excessivo, confundindo-se com o equivalente a “consumismo” (Roger, 1994, p. 347-60).

ações com base em uma consciência coletiva, consegue dar sustentabilidade às relações de consumo e estender a uma coletividade os ganhos obtidos, causando efeito sinérgico no que se refere à cidadania. O envolvimento de interesses coletivos motiva a cobertura pelos meios de comunicação de massa, pois o assunto passa a ser de interesse público, o que provoca repercussões transregionais e até a possibilidade de causar e receber influências no exterior. Ao encarar os danos como prejuízo social, o consumidor percebe que as relações de consumo não se esgotam na contrapartida financeira, já que valores morais também são atingidos. Essa dimensão comportamental, aliada à visão coletiva, faz que o fato consumerista passe por outros setores sociais, como entidades corporativas, organismos de consumidores e ONGs. Nas ações preventivas e educativas há, talvez, o grande ideário consumerista, que está na formação de um consumidor mais consciente, ativo e informado, adepto de um consumo sustentável. Factualmente, o consumerismo moderno começou nos Estados Unidos, seu conceito tem grande afinidade com as áreas de marketing, promoção e propaganda comercial, pois deve sua origem às práticas lesivas que esses setores sustentaram no passado.

Solomon e Stuart (2000, p. 62) consideram que o consumerismo, atualmente, está muito ativo e aperfeiçoado, denominando uma “nova era do marketing” para a postura do mercado em não somente aceitar de forma proativa as manifestações e reclamações dos consumidores, mas também por tratá-las de forma voluntária e até agir de modo a preveni-las.

Concordamos que o consumerismo esteja em plena expansão. Mas, se de um lado há empresas que incorporaram plenamente o seu conceito, por outro muitas outras o fazem de forma manipuladora ou simplesmente consideram o consumidor um mero elemento da cadeia de consumo. Tais posturas diferenciadas também caracterizam o marketing e a publicidade, sinalizando para a sociedade manter-se atenta aos desdobramentos do mercado.

QUADRO 2 – CONSUMERISMO × PROTEÇÃO OU DEFESA DO CONSUMIDOR	
Consumerismo	Proteção ou defesa do consumidor
O bem considerado é a sociedade e a qualidade de vida.	Consideram-se alvo da proteção as pessoas nas suas relações com os bens.
Ação guiada por uma consciência coletiva.	Ação guiada por interesses próprios.
Enseja considerável cobertura pelos meios de comunicação de massa.	Não repercute nos MCMs.
Sua ação tem repercussões transregionais.	Sua ação é mais localizada.
Possibilidade de receber influência de países do exterior.	Probabilidade pequena de causar impactos no exterior.
Os danos são encarados como prejuízo social.	Os danos são avaliados como prejuízos monetários.
Os danos repercutem em cadeia por diversos setores sociais.	Os efeitos são contidos e limitados.
Preocupação imediata com minorias, crianças, ecologia, diversidade étnica.	Preocupação imediata com os efeitos diretos do consumo.
Sustenta ações preventivas e educativas para o consumo.	Sustenta mais ações reparativas ao consumidor.
Tem origem terminológica nos EUA.	Tem origem no próprio conceito de consumidor.
Está presente em todas as áreas sociais, com destaque ao marketing.	Está presente em todas as áreas, com destaque ao direito.

1
ANTECEDENTES
E INDICADORES SOCIAIS
BRASILEIROS RELACIONADOS
COM O CONSUMERISMO
E A PUBLICIDADE

Uma abordagem histórica do consumerismo/defesa do consumidor e da publicidade/marketing no Brasil é necessária, principalmente para mostrar particularidades, paralelismos e antagonismos que esses elementos têm vivenciado no âmbito socioeconômico. A fim de sistematizar melhor a análise, utilizamos o modelo de Estágios do Desenvolvimento Econômico proposto por Kotler (1975, p. 28-35). Como nosso interesse é retratar aspectos históricos mais recentes, acolhemos os três últimos estágios, ou seja, o capitalismo primitivo, a produção em massa e a sociedade afluente.

Embora enraizado temporal e conceitualmente no modelo de Kotler, o desenvolvimento deste capítulo é feito com informações e dados concernentes ao Brasil. Nesse particular, três trabalhos foram fundamentais: *Do reclame à comunicação* (Ramos, 1985), “O marketing no Brasil: evolução histórica” (Simões, 1980, p. 13-99) e “História da propaganda brasileira” (Simões, 1982, p. 38-124).

ESTÁGIO DO CAPITALISMO PRIMITIVO

Estima-se que, no Brasil, por volta dos séculos XVIII, XIX e início do XX, a economia girava em torno de negócios e empresas cuja produ-