

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS – CAMPUS SABARÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ALEXANDRE MAGNO DA SILVA RIOS

**GESTÃO EMPRESARIAL E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR:
UM OLHAR PARA O RESPEITO E CONQUISTA DOS CLIENTES**

Sabará – MG

2014

Alexandre Magno da Silva Rios

**GESTÃO EMPRESARIAL E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR:
UM OLHAR PARA O RESPEITO E CONQUISTA DOS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso ser apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Sabará, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadoras:

Metodologia: Prof.^a. M^a Aline Campos Figueiredo

Conteúdo: Prof.^a. Ludmila Nogueira Murta e Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correia

Sabará – MG

2014

R586g Rios, Alexandre Magno da Silva
Gestão empresarial e código de defesa do consumidor
[manuscrito] : um olhar para o respeito e conquista dos clientes. /
Alexandre Magno da Silva Rios. - 2014.
47 f. : il.

Orientador: Prof.^a Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correa
Prof.^a Ludmila Nogueira Murta.

TCC (Graduação) – Instituto Federal Minas Gerais, *Campus*
Sabará, Tecnologia em Processos Gerenciais.

1. Administração de empresas. – Monografia. 2. Defesa do
consumidor. – Monografia. 3. Publicidade. – Monografia. 4.
Clientes - Fidelização. – Monografia. I. Correa, Marina Aparecida
Pimenta da Cruz. II. Murta, Ludmila Nogueira. III. Instituto Federal
Minas Gerais. *Campus* Sabará. IV. Tecnologia em Processos
Gerenciais. V. Título.

CDU 658.8

Catálogo: Biblioteca do IFMG – *Campus* Sabará




ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de
ALEXANDRE MAGNO DA SILVA RIOS

No dia 18 do mês dezembro do ano de 2014, às 09:00 horas, os professores: Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correa, Marco Aurélio da Cruz Correa e Marcelino Vitor de Brito compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Gestão Empresarial e Código de Defesa do Consumidor: um olhar para o respeito a conquista dos clientes", requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

(X) Aprovado () Reprovado.


O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.



Marina Aparecida Pimenta da Cruz Correa
(ORIENTADOR)



Marco Aurélio da Cruz Correa
Membro da Banca Examinadora



Marcelino Vitor de Brito
Membro da Banca Examinadora

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar um novo modelo de publicidade interna da Padaria Minas Pão, a fim de melhorar a satisfação e fidelização dos seus clientes através de uma publicidade conforme as exigências do Código de Defesa do Consumidor. A pesquisa desenvolvida foi embasada em autores da área de direito do consumidor e de gestão administrativa em geral, contando também com entrevistas e pesquisa de satisfação com os clientes. Entre os principais resultados está a conscientização do gestor e de seus colaboradores em observar as exigências do Código de Defesa do Consumidor bem como a satisfação dos clientes com o novo modelo de publicidade. A intervenção ofereceu para o gestor uma ferramenta importante para que a publicidade de sua empresa esteja correta, transparente e clara, alcançando a fidelização de seus clientes e evitando possíveis penalidades em relação as exigências do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras chaves: Código de Defesa do Consumidor, Publicidade, Gestão, Consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	9
2.1 PROBLEMA.....	9
2.2 JUSTIFICATIVA	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 OBJETIVO GERAL.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4.1 RELAÇÃO DO HOMEM E SUA NECESSIDADE DE CONSUMO.....	12
4.2 ORIGEM CONSTITUCIONAL DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	13
4.3 GESTÃO DA PUBLICIDADE	14
4.4 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE CONFORME O CDC - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	16
4.5 GESTÃO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	18
5. PADARIA RIOS & LIMA LTDA – ME.....	20
5.1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:.....	20
5.2 HISTÓRICO.....	20
5.3 ORGANOGRAMA	21
6. METODOLOGIA	22
7. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23
7.1 POPULAÇÃO E TAMANHO DE AMOSTRA	23
8. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	25
9. DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES.....	26
9.1 REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA COM O GESTOR	26
9.2 OBSERVAÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DA PUBLICIDADE INTERNA DA EMPRESA	26
9.3 ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DE PESQUISA DE OPINIÃO COM OS CLIENTE DA PADARIA MINAS PÃO	30
9.4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	30

9.5 ELABORAÇÃO DO NOVO MODELO DE PUBLICIDADE	34
9.6 APRESENTAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DO NOVO MODELO DE PUBLICIDADE INTERNA DA LOJA	34
9.7 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO NOVO MODELO DE PUBLICIDADE	37
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	42

1. INTRODUÇÃO

A relação de consumo está diretamente ligada ao desenvolvimento da sociedade. O homem como indivíduo tem necessidade de consumir para sua sobrevivência e pela demonstração de poder gerada pelo consumo, na natureza humana consumir é um ato vital.

O Código de Defesa do Consumidor surgiu pela demanda de uma sociedade de consumo em massa que necessitava de normas para equilibrar a relação de consumo entre fornecedor e consumidor, inclusive para evitar problemas sociais e econômicos para os consumidores, visto a condição de vulnerabilidade do consumidor na relação.

A vulnerabilidade do consumidor pessoa física e destinatária final de serviços e produtos deve ser presumida de forma absoluta, sem que seja necessária prova e sua existência (BEJAMIN, 2010, p. 199), ou seja, esta vulnerabilidade caracteriza-se pela predominância da fragilidade do consumidor em relação à parte mais forte, o fornecedor.

Atualmente percebe-se a importância da conscientização em preservar o direito do consumidor dentro mercado de consumo, sendo um diferencial na qualidade do serviço ou produto oferecido pela empresa e ainda na imagem da organização perante a sociedade. Ainda assim, existem problemas decorrentes do não cumprimento das exigências do Código de Defesa do Consumidor, destacando entre os problemas a veiculação de uma publicidade enganosa. Este trabalho teve como objetivo desenvolver um novo modelo de publicidade interna, conforme o Código do Consumidor, a fim de melhorar a satisfação e fidelização dos seus clientes através da transparência das informações sobre seus produtos e serviços ofertados em sua empresa. Por meio de uma pesquisa intervencionista, pretendeu-se deixar ferramentas para que o gestor possa desenvolver de forma contínua a melhoria de sua publicidade para buscar atingir sempre a alta satisfação de seus clientes e, em consequência, a fidelização dos mesmos.

Após a concepção inicial da intervenção a ser desenvolvida na sociedade empresarial Padaria Rios e Lima Ltda., deu-se início às pesquisas em publicações de autores da área de direito do consumidor e de gestão, seguidas de atividades como entrevista com o gestor, observações da realidade da publicidade interna da empresa e pesquisa de satisfação dos clientes em relação à publicidade interna da empresa. Apresentou-se ao gestor a proposta de um novo modelo de publicidade interna para sua empresa conforme as necessidades observadas no trabalho. A proposta de intervenção foi aceita pelo gestor, colocada em prática

e obteve resultado satisfatório junto à clientela da sociedade empresária. Com a finalização dessa intervenção se tem, então, um produto que, em razão de seu sucesso para a empresa analisada, pode ser utilizado como referência de análise e construção de modelos de publicidade interna para outros negócios do mesmo ramo.

2. PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo será apresentado o problema encontrado na Padaria Minas Pão em relação à publicidade interna, na forma como seus produtos e serviços são ofertados, constatando que as exigências do Código de Defesa do Consumidor não estão sendo observadas e justificando a proposta de intervenção que traz a adequação de sua publicidade interna às exigências do Código de Defesa do Consumidor.

2.1 Problema

O Código de Defesa do Consumidor é um importante instrumento na concretização da cidadania e da justiça social e busca resguardar o consumidor na relação de consumo, seja na circulação dos bens e serviços e/ou na concessão de crédito e publicidade. É considerado uma forma de proteção, já que o consumidor se encontra em uma condição de vulnerabilidade em relação ao fornecedor.

Sabendo-se que a publicidade induz diretamente na opção de compra do consumidor, é de suma importância que o gestor esteja atento à forma com a qual sua organização trata a publicidade interna ou externa.

Após análise realizada na Sociedade empresarial Padaria Rios e Lima Ltda., constatou-se que a forma de divulgação de suas ofertas e anúncios internos é realizada sem observar as obrigações legais do Código de Defesa do Consumidor. A empresa não apresenta as informações corretas, claras e precisas sobre serviço ou produto, qualidades, quantidade, composição, preço, validade e origem, entre outras.

Este fato faz com que seus clientes possam ter dupla interpretação de suas ofertas e anúncios, gerando um descontentamento na clientela e ocasionando penalidades ou prejuízos para a sociedade empresária por descumprir o Código de Defesa do Consumidor.

Partindo deste ponto, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: como a adequação da publicidade interna conforme Código de Defesa do Consumidor pode minimizar a insatisfação, as possibilidades de penalidades e a perda dos clientes da Padaria Rios e Lima Ltda.?

2.2 Justificativa

Com a chegada do Código de Defesa do Consumidor, o papel do gestor, no que diz respeito às relações de consumo, é fundamental, visto que o desenvolvimento de ações éticas e de respeito ao consumidor manifesta atenção aos princípios tocantes à administração. O gestor precisa considerar a importância da cidadania expressa no Código de Defesa do Consumidor, conhecendo seus objetivos e princípios expostos em seu conteúdo, para potencializar a possibilidade de atingir a satisfação de sua clientela. Isso porque a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas. (KOTLER, 1998). Havendo satisfação, haverá também a fidelização da clientela, o que gera maior volume de vendas de seus produtos ou serviços.

De acordo com Barros (1997, p.2) o diferencial das empresas é a qualidade de serviços ou produtos, podendo assim satisfazer seus clientes; há então uma busca incessante de maneiras de agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, ao mesmo tempo em que obtém lucro com essa atividade [...]. Com este pensamento o gestor também deverá manter-se informado das exigências de do Código de Defesa do Consumidor em relação à publicidade de sua empresa, tendo em vista que ela é uma das pontes imediatas com a clientela e interfere diretamente na satisfação.

Entre muitas das exigências do Código de Defesa do Consumidor, encontra-se a que trata da publicidade, sintetizada no seu artigo 31, com destaque da importância de utilização de uma publicidade clara e com informações completas. De acordo com a previsão legal, a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantias, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Trazendo o referido texto legal para a realidade da organização em estudo, percebe-se que é necessária a adequação da publicidade interna da sociedade empresária analisada para alcançar a satisfação de seus clientes e evitar penalidades e prejuízos pelo descumprimento das regras. Nesse sentido, a pesquisa intervencionista vem contribuir de forma efetiva para a criação de ferramentas para a construção de uma publicidade interna que apresente informações corretas e completas, de acordo com a previsão legal, tornado possível também que outros empresários possam se beneficiar de tais ferramentas.

3. OBJETIVOS

Neste capítulo serão descritos os objetivos geral e específicos para a proposta de implantação do novo modelo de publicidade Padaria Rios & Lima Ltda.

3.1 Objetivo Geral

Propor a implantação de um novo modelo de publicidade interna na empresa, conforme o Código de Defesa do Consumidor, a fim de melhorar a satisfação e fidelização dos seus clientes, através da transparência das informações sobre seus produtos e serviços ofertados na empresa estudada.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer as percepções do gestor sobre publicidade interna da empresa;
- b) conferir a situação atual da publicidade interna da empresa;
- c) levantar as percepções dos clientes com relação à publicidade interna atual da empresa;
- d) desenvolver um novo modelo de publicidade interna da empresa adequado ao Código de Defesa do Consumidor;
- e) apresentar o novo modelo de publicidade interna da empresa;
- f) implantar o novo modelo de publicidade interna respeitando as exigências do Código de Defesa do Consumidor;
- g) avaliar os resultados do novo modelo de publicidade implantado.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo desenvolver ideias sobre o Direito do consumidor e uma gestão responsável e eficaz de publicidade com embasamento teórico em autores da área, através de consultas bibliográficas.

4.1 Relação do homem e sua necessidade de consumo

A relação de consumo está diretamente ligada ao desenvolvimento da sociedade. O homem, como indivíduo, tem necessidade de consumir para sua sobrevivência; além disso, pela demonstração de poder gerada pelo consumo, na natureza humana consumir é um ato vital.

A existência de uma cultura do consumo se formula na passagem de uma sociedade de produtores para uma de consumidores. (BAUMAN, 2008). Pode-se dizer que o consumismo indica o estilo de vida e, com isso, os padrões de relações entre os indivíduos.

A relação de consumo sofreu diversas transformações. Percebe-se que no período entre 1880 e a segunda guerra houve a transformação dos mercados de consumo visando uma produção em larga escala, conhecida como mercados de massa. Uma segunda etapa do processo de transformação dos mercados de consumo está entre os anos de 1950 e 1980 marcada pela regulamentação e racionalização da economia. A partir dos anos de 1980 aconteceu a predominância de um alto consumo na sociedade, ora pela necessidade real, ora pela satisfação pessoal de consumir. (LIPOVETSKY, 2007)

Com o alto consumo, o fornecedor acaba por ocupar um lugar privilegiado na relação de consumo, já que detém aquilo que o consumidor deseja; assim, acaba por ter grande poder sobre a figura do consumidor. Surgiu então a necessidade de equilibrar a relação de consumo entre as partes envolvidas, já que se percebeu que havia uma vulnerabilidade do consumidor em relação ao seu fornecedor, assunto que os próximos capítulos deste trabalho vão apresentar.

4.2 Origem constitucional do Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor tornou-se um importante instrumento na defesa do consumidor. Teve suas primeiras citações no século XIX nos Estados Unidos com a criação da *National Consumers League (Liga Nacional de Consumidores)*. Tinha como finalidade proporcionar melhores relacionamentos com o cliente e seu fornecedor. Em 1930, nos Estados Unidos, começa um importante movimento para a sequência dos rumos em busca da defesa do consumidor, chamado Consumerista. O Movimento Consumerista baseou-se na preocupação com a consciência social e cultural da Defesa do Consumidor (CAVALIERI, 2001). Esse movimento nasceu no Brasil nos anos 70, com as primeiras associações de defesa do consumidor. Um marco importante foi a criação em 1976, no Estado de São Paulo, do primeiro órgão público de proteção ao consumidor: o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, conhecido com PROCON.

Paralelamente ao movimento no Brasil, a preocupação com a proteção ao consumidor estava sendo demonstrada por todo o mundo, ficando evidente em 1985 com a aprovação da Resolução nº 39/248, pela Organização da Nações Unidas (ONU), na qual foram estabelecidos princípios gerais para a manutenção de uma política enérgica para proteção do Consumidor pelos governos.

Em resposta rápida ao movimento mundial de proteção ao consumidor, o então Presidente da República José Sarney, pelo Decreto nº 91.469/85, criou o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC), que iniciaria a elaboração do Projeto para a Política Nacional de Defesa do Consumidor. O projeto para uma Política Nacional de Defesa do Consumidor cumpriu seu papel e atingiu seu objetivo maior: inseriu na Assembléia Nacional Constituinte o Direito do Consumidor entre os Direitos e Garantias Fundamentais: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do Consumidor” (art. 5º, inciso XXXII).

Dois anos após a promulgação da Constituição Federal de 1988 (CF/88), foi sancionada a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, sendo denominada: Código de Defesa do Consumidor (CDC), ganhando a Política Nacional de Defesa do Consumidor status de princípio constitucional.

O objetivo do Código de Defesa do Consumidor é tutelar os interesses patrimoniais e morais do consumidor, buscando atender as necessidades do consumidor, dentre elas: respeito à dignidade, saúde e segurança, proteger os interesses econômicos, melhoria da qualidade de vida, transparência e harmonia das relações de consumo, previstos no art. 4º do referido código. Estabelece, portanto, regulamentação sobre a vulnerabilidade do

consumidor, ou seja, a parte mais frágil da relação de consumo. E é justamente em virtude dessa vulnerabilidade que surge para os empresários e gestores o dever de conduzir o negócio com transparência, exercer a administração com boa fé, e garantir segurança de informação que prestará na rotina empresarial e lealdade no trato com os clientes/consumidores.

Nesse sentido, o papel do gestor no que diz respeito às relações de consumo é fundamental, visto que o desenvolvimento de ações éticas e de respeito ao consumidor demonstra a atenção que o gestor tem aos princípios tocantes a uma boa gestão.

O gestor precisa considerar a importância de uma publicidade correta conforme exigências do Código de Defesa do Consumidor e buscar alcançar uma gestão moderna, conhecendo seus objetivos e princípios expostos em seu conteúdo. Uma gestão eficaz buscar atingir entre outros pontos a lucratividade de sua empresa; seguindo esse raciocínio, o gestor que respeita seus clientes através de uma publicidade clara e transparente deverá ter maior sucesso, pois conseguirá a fidelização de seus clientes que, como resultado, aumentará seu volume de vendas e, por consequência, a lucratividade do seu negócio.

4.3 Gestão da Publicidade

A publicidade é fruto de uma sociedade industrializada e massificada, visto que no período de produção artesanal a comunicação entre o fornecedor e o comprador era feita em âmbito pessoal (CAVALIERI, 2011). Porém, com a revolução industrial, tornou-se necessário procurar um sistema de comunicação de massa, surgindo então o que chamamos de publicidade.

Para Tartuce (2013, p. 31), a publicidade pode ser conceituada “como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações como o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo”.

Além deste, existem outros conceitos como de Benjamin (1994, p. 25), que entende que publicidade é qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivado, direta ou indiretamente, a promoção de produtos e serviços, com utilização de informação e persuasão.

Já para Filomeno (2008, p. 153), pode-se definir publicidade como “mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais treinados e preparados para tanto, e veiculada igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados”.

A partir de todos os conceitos apresentados, pode-se concluir que publicidade é um conjunto de técnicas para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação. Pode surgir dúvida se publicidade é o mesmo que propaganda. Conhecendo o conceito de publicidade, fica necessário conceituar propaganda. Conforme Filomeno (2008, p. 153), a “propaganda por sua vez, visa um fim ideológico próprio, idéias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico”.

É relevante também dizer a distinção entre publicidade e informação, pois nem toda informação é publicidade, como também nem toda publicidade é informação. Pode-se citar como exemplo as bulas de remédio ou manuais de instrução. São informações, mas não caracterizam publicidade. Da mesma forma, a publicidade que utiliza apenas imagens, frases de efeito ou slogan, não são informações (CAVALIERI, 2011).

Segundo Cavalieri (2011, p. 10) “Não se pode esquecer que o objetivo maior da publicidade não é informar, mas induzir à compra, mas nem por isso pode deixar de atender certos princípios”. Os princípios aos quais se refere o autor são devidamente especificados e definidos de forma bem clara pelo Código de Defesa do Consumidor; entre os elencados pelo Código, merecem destaque o princípio da identificação, da vinculação contratual, da inversão do ônus da prova e da transparência da publicidade.

É inegável a importância da publicidade na sociedade de consumo e sua poderosa influência sobre o consumidor, e por isso há a preocupação em criar regras e normas para sua utilização. A disciplina trazida pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 36-38) destina a proteger o consumidor da publicidade enganosa ou abusiva. Uma publicidade pode se caracterizar como enganosa pelo erro intencional e ou por omissão, ou seja, intencional ou não. O art.37, parágrafo 1º define publicidade enganosa:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre o produto e serviço” [...].

O gestor precisa ficar atento ao que diz o artigo acima, pois não é necessário caracterizar a intenção (dolo) para que uma publicidade seja considerada como enganosa. O que passa a valer é a capacidade de induzir em erro o consumidor, ou seja, a publicidade é enganosa mesmo quando inexistente qualquer intenção de enganar (CAVALIERI 2011).

Dessa forma, o gestor tem no Código de Defesa do Consumidor um norteador para suas decisões de como veicular suas publicidades para atingir seus clientes de forma transparente e clara, sem infringir a legislação e conseqüentemente sofrer as penalidades.

4.4 Princípios da publicidade conforme o CDC - Código de Defesa do Consumidor

Os princípios são importantes auxiliares no ato do conhecimento, na compreensão geral e são também instrumentos de construção e elo de idéias. Servem como elementos centrais que nortearão tanto a interpretação das leis existentes quanto a criação de novas leis, e por isso devem ser sempre levados em conta quando da análise de qualquer situação concreta que envolva a aplicação de uma ou mais legislações, como é o caso da aplicação do Código de Defesa do Consumidor para a presente intervenção. Dessa forma, devem ser destacados os princípios fundamentais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, que garantem que o consumidor tenha a informação mais completa possível sobre os produtos e serviços colocados à disposição no mercado de consumo. São eles: princípio da identificação; princípio da vinculação contratual e princípio da veracidade.

O primeiro princípio a se destacar é o da identificação da publicidade. Conforme o art.36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique com tal”, ou seja, a publicidade deve ser transmitida de forma suficientemente clara no que se refere ao seu entendimento. Citemos uma situação hipotética que possa exemplificar a aplicação deste princípio: se tivermos uma peça publicitária interna em que conste um texto semelhante “PÃO DE SAL R\$8,40 Kg”, o consumidor, ao ler este anúncio, sabe exatamente a que se refere a publicidade.

Isso não aconteceria se o texto contivesse apenas as seguintes informações “PÃO “R\$8,40 Kg”, pois o consumidor poderá entender que qualquer pão custaria o equivalente a “R\$8,40 o quilo” e não apenas o pão de sal, também conhecido como pão francês. Percebe-se, portanto, que uma simples palavra ou falta da mesma pode induzir o consumidor a interpretação errada da publicidade, fato este que o princípio da identificação da publicidade busca evitar.

O segundo princípio em destaque é o da vinculação contratual da publicidade. Em relação a este princípio entende-se que o contrato pode ser expresso ou tácito, isto não será relevante para a obrigatoriedade da aplicação do princípio em questão.

Está previsto no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor: “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

O gestor ao veicular uma publicidade se obriga a fornecer aquilo que está sendo oferecido ao seu consumidor. Citemos também aqui uma situação hipotética que possa

exemplificar a aplicação deste princípio: se tivermos uma peça publicitária interna em que conste um texto semelhante “COMPRE 12 PÃES DE SAL E PAGUE 10”, percebe-se que não houve um contrato escrito assinado por ambas as partes, porém o simples fato de ser oferecido através da publicidade obriga o fornecedor a cumprir o que esta sendo oferecido, isto já caracteriza como vinculação contratual da publicidade.

O terceiro princípio é o da inversão do ônus da prova. Em regra geral a obrigação de atestar a veracidade do fato nas questões judiciais cabe a quem questiona, porém no Código de Defesa do Consumidor existe o princípio da inversão do ônus da prova, ou seja, “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicidade cabe a quem as patrocina [...]” (art. 38).

Assim, conforme o Código de Defesa do Consumidor, não cabe ao consumidor que se sentir lesado, por erro ou engano na publicidade veiculada, provar o erro, e sim ao fornecedor provar que não houve lesão ao consumidor.

O quarto princípio é o da transparência da fundamentação da publicidade, previsto no parágrafo único do art. 36: “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informações dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que são dão sustentação a mensagem”.

A mensagem principal deste princípio é possibilitar que a relação contratual com o consumidor seja sincera e menos danosa. Tipifica transparência na publicidade a informação correta sobre o serviço ou produto, sobre o qual o contrato é celebrado. Conforme citado no tópico anterior, uma publicidade pode se caracterizar com enganosa pelo erro intencional e ou por omissão, ou seja, intencional ou não. O art.37 § 1 define Publicidade enganosa:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre o produto e serviço [...].

Conclui-se que os princípios foram adotados pelo Código de Defesa do Consumidor para a elaboração de uma publicidade correta, buscando proteger o consumidor, ou seja, a parte mais fraca nas relações consumeristas.

4.5 Gestão e o código de defesa do consumidor

Conforme Moraes (2004, p.05) “Os administradores devem ser capazes de internalizar valores de responsabilidade social, buscando atuar de maneira justa, pautada na ética profissional”. A atuação justa e profissionalmente ética pressupõe, em primeiro lugar, o respeito às legislações brasileiras, especialmente àquelas que buscam regular as relações entre o empreendimento e os diversos públicos com os quais lida e afeta. Dentre eles, merece destaque as regulamentações da relação com o público consumidor, dada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor procura equilibrar a relação de consumo entre o consumidor e o fornecedor, mas ainda assim encontram-se inúmeros casos de desrespeito ao que determina o mesmo. Um gestor atento à importância de uma relação de boa-fé e transparência com seus clientes é um gestor que investe no sucesso de sua empresa.

Transmitir ao consumidor confiança, segurança e transparência em sua publicidade é uma obrigação da organização empresarial. Estes fatores são essenciais em todo o processo de venda do produto ou serviço, seja na venda ou no pós venda. A busca da melhoria contínua é o caminho para uma boa gestão e este caminho inclui a satisfação de seus clientes e fidelização dos mesmos.

O Código de Defesa do Consumidor norteia as decisões do gestor no que se refere à relação de consumo entre o fornecedor e seus clientes e, com certeza, ajudará em uma gestão moderna e eficaz. Em outros momentos não se dava importância a informações como validade, composição, quantidade, preço e ingredientes. Hoje são pontos exigidos pelo consumidor. Com este pensamento o administrador precisa acompanhar sua publicidade, pois a mesma pode definir a satisfação de seus clientes e o retorno dos mesmos no seu ponto de venda.

Ao tratar da publicidade interna de um comércio varejista, pode-se encontrar situações em que a falta de cuidado e o pouco conhecimento do gestor podem impedi-lo de fazer uma publicidade correta. Isso acaba por colocar em descrédito o empreendimento. Mas consegue-se melhorar muito a relação de consumo com uma publicidade correta e transparente. Vivemos em um contexto no qual o consumidor se encontra mais informado e criterioso em relação ao que se consome.

Seguir o que se pede no Código de Defesa do Consumidor é demonstração de respeito pela cidadania de seus clientes, criando uma boa imagem da empresa. Conclui-se então que todos em algum momento são consumidores com a mesma vulnerabilidade,

consumindo produtos ou serviços e atraídos pelo respeito, segurança, transparência e boa-fé dos potenciais fornecedores. Em um momento gestor, em outro consumidor.

5. PADARIA RIOS & LIMA LTDA – ME

5.1 Dados de identificação:

Razão social: Padaria Rios e Lima Ltda.

Nome fantasia: Minas Pão.

Endereço: Rua Gonçalves Ferreira nº 162, bairro Universitário, BH, MG.

Forma jurídica: Limitada.

Número de empregados: 08 (oito)

Segmento social: Fabricação de Pães, confeitaria e venda varejista de alimentícios em geral.

Principais produtos/serviços: Pães em geral (especialidade em pães para hot-dog e hambúrguer), confeitaria.

Principais clientes: Moradores da Comunidade e proprietários de Trailers.

5.2 Histórico

A história da família Rios Lima, como empreendedores, começou em 1972, ano em que se casaram o Sr. Ronaldo Lima e a Sra. Maria da Conceição Rios e montaram uma quitanda no bairro Prado, em Belo Horizonte. Em 1974 mudaram para o bairro Universitário, também em Belo Horizonte, onde compraram um ponto comercial no qual já existia uma antiga mercearia. Sem condições financeiras de comprar também o imóvel, a opção foi o aluguel e assim abriram seu novo negócio com a razão social de “Mercearia Rios e Lima Ltda.”.

No início, o casal trabalhava sozinho. Faziam tudo, do transporte às vendas. Os frutos do trabalho foram aumentando até que houve a necessidade de contratar funcionários. Com o aumento da demanda de pães e verificação da ausência de uma padaria no bairro, surgiu a idéia de migrar o negocio para o ramo de panificação. Assim em 1976 foi inaugurada a Padaria Minas Pão, com a razão social Padaria Rios e Lima Ltda.

Com o crescimento dos negócios em 1979 os empreendedores resolveram comprar o imóvel em que estavam instalados. A qualidade de seus produtos levou a padaria a ser conhecida por moradores dos bairros próximos, por comerciantes que queriam revender seus produtos e por empresas interessadas em oferecer lanches para seus funcionários.

Quarenta anos se passaram desde então. Hoje, a empresa é administrada pelo filho mais velho, Sr. José Ronaldo. A loja foi ampliada, dando destaque para a lanchonete, o fornecimento de pães de hot-dog e de hambúrguer. O crescimento e o funcionamento atual contam com o apoio daqueles que foram o início de tudo, seus pais.

Graças ao empreendedorismo do casal, hoje os filhos desfrutam de uma estrutura comercial organizada e funcional: o filho na empresa de origem e a filha no setor de cozinha industrial, no fornecimento de alimentação.

5.3 Organograma

A empresa é organizada conforme descrito na figura a baixo:

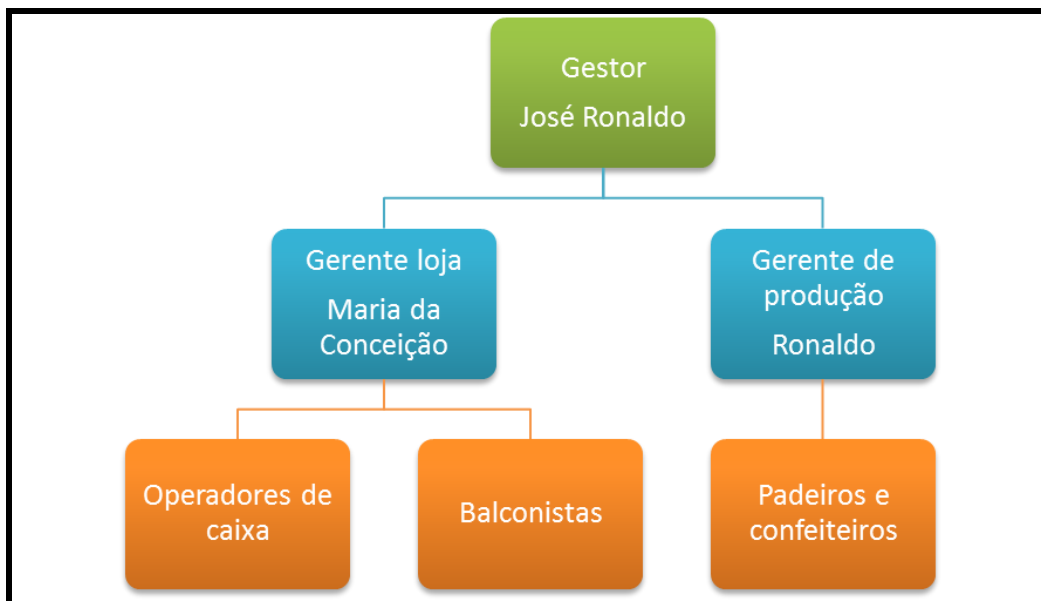


FIGURA I - Organograma da empresa

6. METODOLOGIA

Pode-se definir pesquisa de uma forma bem simples, como procurar respostas para indagações. Considerando este conceito por um prisma mais filosófico, Minayo (1993, p.23) entende como uma “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. [...]”.

Para outros autores a pesquisa tem caráter pragmático, ou seja, prático, por exemplo, Gil (1999, p. 42) “é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objeto fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Ambos os autores têm em comum a definição de que a metodologia de pesquisa é obter respostas para possíveis problemas. A pesquisa em estudo caracterizou-se por quantitativa, pois se utilizou técnicas estatísticas ao aplicar pesquisa e traduzir em números as opiniões e informações para posteriormente serem classificadas e analisadas, o que ocorreu quando a aplicação da pesquisa de satisfação dos clientes em relação à publicidade interna da Padaria Minas Pão.

Também existe a caracterização de pesquisa descritiva, pois fatos foram observados e os mesmos registrados durante todo o trabalho de intervenção na Padaria Minas Pão.

Contudo, a característica predominante é a de pesquisa intervencionista, pois todo o trabalho é voltado para a intervenção na realidade estudada, no caso a publicidade interna da Padaria Minas Pão para a qual houve a análise, proposta e em seguida a intervenção, com resultados satisfatórios.

Destaca-se ainda a característica bibliográfica, que teve como base estudos sistematizados em material publicado em livros, artigos e em outros materiais acessíveis de forma geral. As características acima apresentadas foram utilizadas no decorrer da pesquisa seja no momento de conhecer o problema ou no momento de aplicar resultados.

7. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A elaboração do questionário aconteceu através de um processo de pesquisa em torno do Código de Defesa do Consumidor, em particular o tema relacionado à publicidade. Buscou-se conhecer o nível de satisfação dos clientes e o grau de conhecimento dos mesmos em relação ao Código de Defesa do Consumidor.

A validação do questionário ocorreu através de verificação de professores da área de direito e teste de pesquisa com diversas pessoas. Com o aval dos profissionais finalizou-se a validação, estando o modelo da pesquisa disponível nos anexos deste trabalho.

7.1 População e Tamanho de Amostra

Foi necessário estabelecer um número de pesquisas a serem realizadas para que o trabalho conseguisse conhecer a real percepção da satisfação do cliente em relação à publicidade interna da empresa.

Para saber o tamanho da amostra, foi estabelecido um erro amostral padrão de 5%, para um nível de segurança de 95% ($Z=1,96$), sendo considerada uma variabilidade amostral de 12,5%. O valor da amostra foi obtido por intermédio da fórmula de Barnett (1991). O resultado mínimo para os padrões estatísticos relacionados foi de um total de 178,20 respondentes para aplicação do questionário. No quadro abaixo, pode-se visualizar a fórmula de Barnett (1991).

$$n = \frac{N}{1 + \left(\frac{N-1}{PQ} \right) \times \left(\frac{d}{Z_{\alpha/2}} \right)^2}$$

- N = Total populacional-----2450
- PQ = Variabilidade-----12,5% = 0,125
- d = Margem de Erro Amostral-----5% = 0,05
- α = Nível de Significância-----95% = 0,95
- $Z_{\alpha/2}$ = Valor da tabela Normal Padrão----1,96

Demonstração dos cálculos que determinaram o tamanho amostral.

- $$n = \frac{2450}{1 + \left[\frac{2450 - 1}{0,125} \right] \times \left[\frac{0,05}{1,96} \right]^2} = \frac{2450}{1 + (19.592) \times (0,0006507)} = \frac{2450}{13,74851} = 178,20$$

A amostra adequada, segundo Barnett, é de cento e setenta e oito questionários respondidos. Todos os 178 questionários foram validados, cumprindo as exigências estatísticas do trabalho. As pesquisas foram realizadas no período de 14 a 20 de setembro do ano de 2014 em horários alternados.

8. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

No Quadro 01 a seguir, serão detalhadas as etapas que foram realizadas durante a construção da pesquisa de intervenção. Sendo também apresentado o período de tempo necessário para desenvolvimento da pesquisa intervencionista.

Quadro 01 – Cronograma de Atividades da Pesquisa de Intervenção					
Atividade	2014				
	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Realização de entrevista com o gestor da empresa para conhecer a sua percepção sobre a publicidade interna da loja.	Realizada				
Observação da situação da publicidade interna da loja.	Realizada				
Realização da Pesquisa de satisfação com os clientes em relação à publicidade interna da loja.		Realizada			
Realização de Pesquisa no Código de Defesa do Consumidor e em literatura específica de gestão e administração.	Realizada				
Elaboração do novo modelo de publicidade interna da loja.			Realizada		
Implantação do novo modelo de publicidade e confecção das novas placas conforme as exigências do CDC.				Realizada	
Avaliação dos resultados da implantação do novo modelo de publicidade interna da loja.				Realizada	
Conclusão do trabalho de intervenção.				Realizada	Realizada

Prevista	
Realizada	Realizada

FONTE: Própria

9. DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES

Nesse capítulo serão relatadas as atividades desenvolvidas na Padaria Rios & Lima Ltda. com o objetivo de levantar a situação atual da publicidade interna da empresa.

9.1 Realização da entrevista com o gestor

Esta atividade buscou conhecer a percepção do gestor sobre a publicidade interna da empresa. A entrevista aconteceu às 10:30 do dia 17 de agosto de 2014 na empresa do gestor. Inicialmente foi perguntado ao gestor quais os meios de publicidade são utilizados em sua empresa, e esse respondeu que utiliza apenas cartazes com as ofertas espalhados por toda a loja. Questionado sobre a responsabilidade da elaboração das placas de publicidade da loja e sobre quais critérios essas são elaboradas, o gestor mencionou que ele mesmo ou um funcionário indicado por ele elabora as placas e para isso utilizam informações básicas de cada produto, sendo essas preço e quantidade.

Ao ser indagado sobre o seu conhecimento com relação ao Código de Defesa do Consumidor e especificamente o capítulo que trata de publicidade, o gestor respondeu que conhece o Código de Defesa do Consumidor, mas não sabia que esse apresenta um capítulo específico sobre publicidade. Assim, ao ser questionado se sua publicidade estaria conforme as exigências do Código de Defesa do Consumidor, respondeu que não vê necessidade de mudar a fórmula de criar suas ofertas afirmando que "se existem erros são poucos".

Após finalizada a entrevista foi possível constatar que o gestor tem um conhecimento superficial do Código de Defesa do Consumidor e assim não percebe que a publicidade interna de sua empresa não atende às exigências do Código de Defesa do Consumidor, ficando sujeito às suas penalidades.

9.2 Observação da situação atual da publicidade interna da empresa

As observações ocorreram nos dias 17 e 24 de agosto de 2014 e essas foram registradas em fotos do estabelecimento e da sua publicidade conforme figuras 1, 2, 3 e 4.

Através da observação constatou-se que existem diversos equívocos na maioria (90%) da publicidade utilizada para divulgação de produtos e ofertas da empresa pesquisada.

Na publicidade na área de lanchonete (demonstrada na figura 1 a seguir), consta a informação de café com leite pequeno ou grande ou toddy pequena ou grande, porém não é informado com clareza a quantidade exata em “ml” do que seria pequeno ou grande. Ainda no caso do toddy a descrição não deixa claro a informação sobre a forma sob a qual o produto está sendo comercializado (por exemplo: em pó, em caixa fechada com líquido pronto para beber ou líquido preparado na hora).

Ainda na área da lanchonete, e conforme demonstrado na figura 1, observou-se que a publicidade de pão com margarina e pão com mortadela, presunto ou misto, também não apresentava informação da quantidade de margarina, mortadela e presunto no pão e qual o tipo de pão.

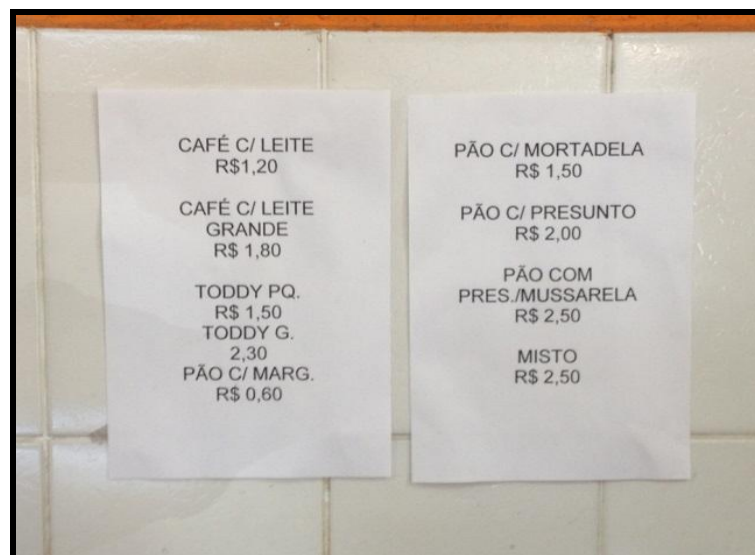


FIGURA 1 - Ofertas da área de lanchonete

Assim foi possível observar que na área de lanchonete há várias placas de publicidade que não atendem às exigências do Código de Defesa do Consumidor contidas no artigo 36, o qual aponta que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique com tal” (BRASIL, 1990).

Observou-se na área de frios também alguns equívocos em sua publicidade conforme demonstrado na figura 2 e 3. A oferta de queijo mussarela, apresuntado Sadia e Chester peru, não definiu a forma pela qual o produto será pesado para venda (por exemplo: fatiado, peça ou pedaço, fatores que podem influenciar diretamente na escolha do cliente por

consumir ou não o produto, bem como no preço e margem de lucro do empresário – já que o produto fatiado tem um custo maior que o atribuído para a peça).

Ainda no setor de frios foi possível observar na publicidade dos congelados como “coxinha meio de asa” e “filezinho Sadia” a falta de clareza sobre como os produtos são condicionados e comercializados: se são congelados, resfriados ou assados, e no caso do filezinho não se sabe de que tipo de carne se trata (frango, peixe ou outro).



FIGURA 2 – ofertas da área de frios



FIGURA 3 – ofertas da área de frios

Novamente as publicidades encontradas não cumpriram as exigências do Código de Defesa do Consumidor. Conforme descreve no artigo 37:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ao dar continuidade à observação na Padaria Minas Pão, agora nos produtos de fabricação própria, verificou-se na publicidade dos produtos “bolo de chocolate” e “bolo de laranja” a falta de informações sobre o produto no geral: ingredientes, fabricante, data de fabricação, data de validade, adição de açúcar ou não, presença de glúten ou não, dentre outras. Há apenas a informação sobre o preço por unidade, conforme FIG 4 – bolo de chocolate e FIG 5 – bolo de laranja.



FIGURA 4 – Bolo de chocolate



FIGURA 5 – Bolo de laranja

Nas ofertas das figuras 4 e 5 encontramos a falta de informações essenciais, assunto que o Código de Defesa do Consumidor relata no art.37:

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor é claro ao relatar que a omissão de informação sobre o produto caracteriza uma publicidade enganosa o que deverá levar a empresa a ser penalizada conforme o Código de Defesa do Consumidor. Mas o maior prejuízo está ligado à imagem da empresa junto ao seu cliente, principalmente em razão dos riscos aos quais o empresário pode expor seus clientes ao deixar de prestar informações essenciais (como a presença de elementos que podem comumente causar alergia ou outros acidentes de consumo, como a presença de glúten e a adição de açúcar). Segundo as regras do Código de Defesa do Consumidor, caso algum cliente venha a sofrer algum dano à sua saúde (por exemplo, uma crise alérgica em razão de componente não indicado devidamente na embalagem), pode ser caracterizado acidente de consumo, podendo o empresário ser obrigado a indenizar o consumidor vítima de acidente de consumo e, dependendo das circunstâncias, responder criminalmente.

9.3 Elaboração e aplicação de pesquisa de opinião com os cliente da Padaria Minas Pão

Esta atividade teve como objetivo a aplicação da pesquisa de opinião dos clientes em relação à publicidade interna da loja, relacionada à satisfação dos clientes e o conhecimento dos mesmos sobre o Código de Defesa do Consumidor.

A aplicação da pesquisa foi realizada no período de 14 a 20 de setembro em horários alternados. O número de pesquisas realizadas foi de 178, definida conforme fórmula específica que consta no capítulo 6 – Metodologia.

9.4 Análise dos dados da pesquisa

A análise de dados é o espelho de como está a satisfação do consumidor em relação à publicidade interna da empresa, conhecida através da pesquisa realizada. A primeira pergunta da pesquisa foi: Como você avalia as informações nas placas de publicidade presente no interior da Padaria Minas Pão?

Observou-se que, conforme os dados levantados, a maioria dos clientes está pouco satisfeitos com as informações na publicidade interna da Padaria. Isso pode ser observado no

gráfico 1 a seguir, que demonstra que em um universo de 178 pessoas, 108 pessoas escolheram a opção pouco satisfatória, 50 pessoas a opção insatisfatória o que representa 28%. Isso quer dizer que 89% dos clientes julgam a publicidade interna no mínimo pouco satisfatória.

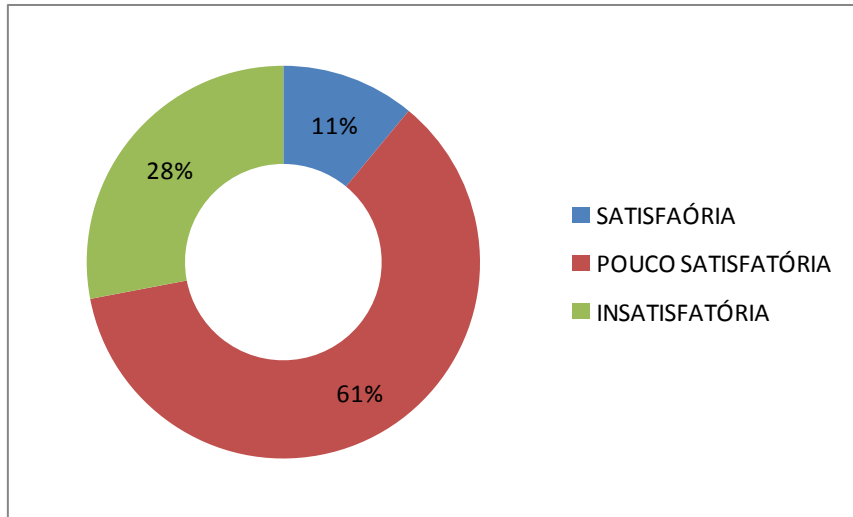


GRÁFICO 1

Esses dados sinalizam que gestor precisa melhorar as informações em sua publicidade interna, pois seus clientes deixaram claro que estão pouco satisfeitos ou insatisfeitos com a publicidade apresentada na loja.

Em seguida foi perguntado aos clientes se esses conhecem as exigências legais do Código de Defesa do Consumidor com relação à publicidade presente nas placas dos estabelecimentos comerciais. Conforme apurado e demonstrado no gráfico 2, a maior parte das pessoas entrevistadas não conhece as exigências legais do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que 74% dos pesquisados responderam que não conhecem tais exigências, 21% declaram conhecer parte das exigências legais do Código de Defesa do Consumidor e apenas 5% declaram conhecer todas as exigências.

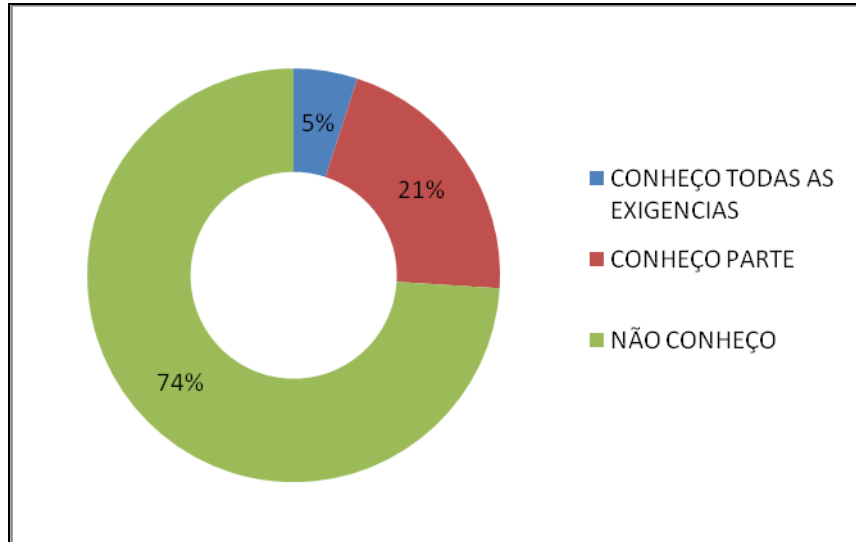


GRÁFICO 2

Verifica-se conforme resultado apontado que a maioria das pessoas entrevistadas necessita adquirir conhecimento sobre as exigências do Código de Defesa do Consumidor para que as essas tenham melhores condições para exigir os seus direitos como consumidores.

Seguindo com a pesquisa foi perguntado aos clientes quais informações não se encontram expressas na publicidade presente nas placas da Padaria Minas Pão. As opções mais citadas conforme apurado e demonstrado no gráfico 3 foram: ingredientes, com 35%; origem, com 25%; quantidade com 20%; validade com 10%; risco, com 4%; qualidade, também com 4%; e preço, com 2% do total de entrevistados .

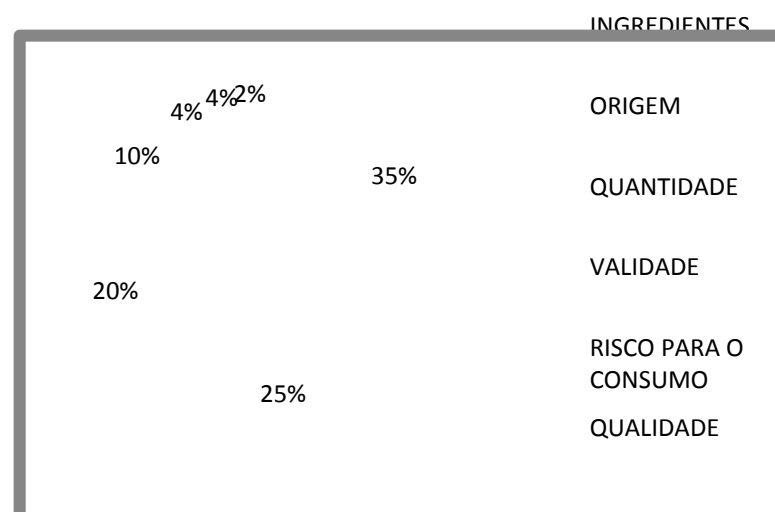


GRÁFICO 3

Verifica-se conforme resultado apontado que o gestor precisa adequar a publicidade interna da sua empresa, pois o consumidor percebe a ausência de informações

importantes e essenciais como ingredientes, origem e quantidade relacionada aos produtos ofertados em sua empresa.

Finalizando a pesquisa foi perguntado sobre quais informações o cliente julga ser essenciais, ou seja, não podem faltar na publicidade presente nas placas da Padaria Minas Pão. Entre várias opções, apenas quatro foram votadas, conforme é demonstrado no gráfico 4: preço, 52%; ingredientes, 19%; quantidade, 16%; e validade, 13% do total dos entrevistados.

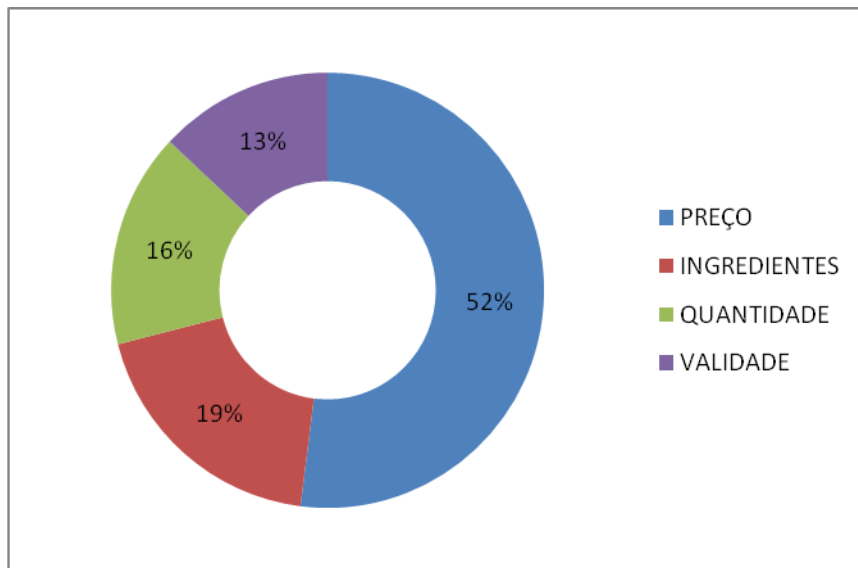


GRÁFICO 4

A pesquisa demonstra que as pessoas buscam em primeiro lugar a informação do preço do produto para depois dar importância a outros itens como ingredientes e quantidade entre outros, o que também pode refletir na falta de conhecimento das exigências do Código de Defesa do Consumidor entre elas a do artigo 31:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Fazendo uma análise geral pode-se concluir que tanto o empresário precisa melhorar sua gestão relacionada à publicidade de sua empresa conforme as exigências do Código de Defesa do Consumidor, quanto o consumidor precisa buscar conhecer melhor seus direitos.

9.5 Elaboração do novo modelo de publicidade

Esta atividade teve como objetivo a elaboração do novo modelo de publicidade interna da Padaria Minas Pão. A proposta do novo modelo de publicidade interna da empresa foi baseada nas exigências do Código de Defesa do Consumidor, em uma gestão empresarial com um olhar para o respeito e valorização das conquistas dos consumidores. Busca atingir esse objetivo através da adoção de uma publicidade que valoriza as informações transparentes e claras, deixando o consumidor informado e seguro no que se refere as sua ofertas.

As confecções das placas de publicidade iniciaram-se pela escolha dos materiais a serem usados, tais como papel (tamanho, qualidade e cor), pincéis (qualidade e cor) e onde e como fixar as novas placas de publicidade. Estabeleceu-se o mesmo padrão de tamanho e cor para toda a publicidade interna de loja, e tomou-se as exigências do artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor como referência para elaboração do conteúdo das novas peças de publicidade interna.

9.6 Apresentação e implantação do novo modelo de publicidade interna da Loja

No mês de outubro em uma reunião na empresa Padaria Rios & Lima Ltda., foi apresentada ao empresário Sr. José Ronaldo a proposta para o novo modelo de publicidade interna de sua loja pautada em uma gestão de respeito e satisfação de seus clientes. Um modelo que visa cumprir as exigências do Código de Defesa do Consumidor , através de uma publicidade transparente e clara em suas informações.

Após o aceite do empresário deu-se início no mesmo mês a implantação do novo modelo de publicidade interna da empresa. A intervenção aconteceu no dia 02 de outubro com início as 16:00. Separou-se o material a ser usado e a confecção das peças de publicidade foi realizada por setores com início na lanchonete, passando pelo setor de frios e congelados e em seguida para os produtos de fabricação própria. Houve participação do gestor, dos funcionários como colaboradores e, no momento da implantação do novo modelo de publicidade, para cada peça de publicidade apresentada ocorria explicação das exigências do Código de Defesa do Consumidor.

A seguir estão fotos de como era e como ficou a publicidade interna da Padaria Minas Pão.



FIGURA 6 - Novo Modelo Publicidade setor de lanchonete

Ao comparar o modelo antigo de publicidade do setor de lanchonete com o novo modelo pode-se observar que no novo modelo existe a definição da quantidade exata de cada produto e respectivo preço. Demonstra-se clareza e transparência nas informações de suas ofertas e também respeito com os seus clientes.

O mesmo ocorreu no setor de frios, onde as peças publicitárias não traziam as informações necessárias para uma publicidade correta, como a forma que o produto seria pesado, ou seja, peça, pedaço ou fatiado. Com o novo modelo de publicidade todas as informações foram prestadas conforme exigências do Código de Defesa do Consumidor.



FIGURA 7 – Novo Modelo de Publicidade do setor de frios

No setor de congelados também se fez necessária a intervenção na publicidade, pois as placas de publicidade não deixavam claro como o produto estava acondicionado para a comercialização. Com novo modelo de publicidade ficou detalhada a forma de condicionamento do produto, conforme a figura abaixo:



FIGURA 8 – Novo Modelo de Publicidade do setor de congelados

No setor de produção própria destacou-se a fabricação de bolos. Nos produtos bolo de chocolate e bolo de laranja a publicidade apresentada não continha os ingredientes, validade, data de fabricação e origem do produto e só apresentava o valor do produto. Neste setor não foi possível fazer a intervenção nas etiquetas, pois não foi autorizado usar o sistema de impressão de etiquetas. Porém foi sugerido um novo modelo de publicidade que apresente todas as informações exigidas pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme sugestão demonstrada na figura a seguir:.

Modelo Antigo:



FIGURA 9 – Modelo antigo (à esquerda) e novo modelo de publicidade no setor de fabricação própria (à direita)

9.7 Avaliação dos resultados do novo modelo de publicidade

Esta atividade teve como objetivo avaliar o novo modelo de publicidade interna da Padaria Minas Pão.

Após uma semana de implantação do novo modelo houve uma reunião para a avaliação com o gestor da empresa, que deixou claro que aceitou o novo modelo como base para sua publicidade interna e que já ouviu de seus colaboradores e dos clientes a satisfação e segurança que o novo modelo de publicidade trouxe para a empresa. Na pauta da reunião também foi citada a importância de uma gestão voltada para o respeito aos direitos do consumidor, o que agrega valor a imagem da empresa e evita penalidades previstas no Código de Defesa do Consumidor .

A intervenção atingiu as expectativas esperadas e o gestor reconheceu a necessidade e importância de se exibir uma publicidade clara e transparente e de conhecer as exigências do Código de Defesa do Consumidor. Houve o reconhecimento dos benefícios que a empresa obteve com a satisfação de seus clientes e a diminuição da probabilidade de sofrer possíveis penalidades devidas a publicidade enganosa ou acidentes de consumo causados pela falta de informação clara e ostensiva sobre componentes de produtos que podem causar riscos à saúde do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de intervenção teve como objetivo desenvolver um novo modelo de publicidade interna de uma empresa seguindo as exigências do Código de Defesa do Consumidor. Buscou-se referências teóricas em autores da administração e gestão, autores da área de direito do consumidor e no próprio Código de Defesa do consumidor para, após, passar para o trabalho de pesquisa prática. O trabalho no local da intervenção foi de suma importância para conhecer a situação da empresa no que se refere à sua publicidade interna através de entrevista com o seu gestor e seus colaboradores. Após analisar e verificar as necessidades de adequação, foi elaborado um questionário para aplicação de uma pesquisa de satisfação dos clientes em relação à publicidade interna da Padaria Minas Pão e seus conhecimentos sobre o Código de Defesa do Consumidor.

Com o resultado das pesquisas viu-se a necessidade de apresentação e implantação de um novo modelo de publicidade interna para a Padaria Minas Pão, modelo este elaborado conforme as exigências do Código de Defesa do Consumidor. Verificou-se que o modelo antigo deixava o empresário extremamente suscetível a penalizações administrativas pela incorreção da publicidade, além de correr o risco de sofrer prejuízos com a obrigação de cumprir a publicidade viciada (por exemplo, vender presunto fatiado ao preço anunciado, preço esse que, na verdade, poderia ter sido calculado sobre o presunto em peça, que tem custo menor que o fatiado) e, em casos mais graves, ser condenado a responder por acidente de consumo causado pela inexistência de informações essenciais à segurança do consumidor. Levando tudo isso em consideração, o novo modelo foi elaborado e, posteriormente, aceito. Então foi realizada a intervenção na publicidade interna da empresa com resultados que atingiram as expectativas esperadas, conforme avaliação após a intervenção.

Do ponto de vista da vida acadêmica, este trabalho foi de grande importância por ter possibilitado uma experiência prática e inovadora em relação ao conhecimento formalmente adquirido. Foi gratificante sair da sala de aula para a prática, aplicando uma gestão responsável e satisfatória em seus resultados, e principalmente poder contribuir para o crescimento de uma organização através dos conhecimentos adquiridos em sala de aula e pesquisas.

É importante dizer que houve algumas dificuldades, porém, todas transformadas em aprendizado para futuras intervenções, inclusive com dificuldades com o gestor

acostumado a ignorar as exigências do Código de Defesa do Consumidor. Porém, após a intervenção ficou claro como o gestor passou a ver a importância de se fazer uma gestão geral e também de publicidade de maneira responsável, inclusive identificando que isso também agrega valores para a imagem e os resultados da empresa. Houve também dificuldades para conviver e lidar com as desconfianças e inseguranças dos funcionários do estabelecimento, e também para convencer os clientes a participarem da pesquisa de satisfação.

Apresentar os resultados (e, no caso, um resultado foi satisfatório) e perceber o crescimento do gestor e dos seus colaboradores em relação ao tema foi maravilhoso, assim como também o foi ver a aceitação do novo modelo de publicidade interna por parte deles. Contudo, o melhor foi perceber a satisfação e segurança dos clientes em relação ao novo modelo de publicidade, que agora faz com que as informações cheguem aos consumidores de forma clara e transparente. Contudo, o ponto mais relevante é o de ter alcançado um produto que, apesar de direcionado a uma realidade empresarial específica, pode servir de modelo para outros empresários do mesmo ramo, já que as dificuldades mapeadas e sanadas nesse trabalho são comuns para esse tipo de negócio..

Podemos dizer que neste período de pesquisas, estudos e prática, o aprendizado foi grandioso. Necessidade de melhorar será sempre permanente, pois nunca estaremos satisfeitos com o que já foi feito, precisamos sempre fazer melhor. Temos que ler muito mais, pesquisar e aprofundar para poder por em prática todas as ferramentas apresentadas no curso. Mas também temos consciência da importância de um profissional da área de gestão inserido no dia a dia de uma empresa. Aplicando seus conhecimentos e sugerindo novas ideias, planejando seu crescimento e sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS

- BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**. São Paulo: Atlas, 1997. 2º ed. ampliada e revisada.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias** tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman V. [et al]. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. 3. ed. ver., atual. e ampliada
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: maio de 2014.
- _____. **Lei 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: maio de 2014
- CAVALIERI, Filho Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011, 3 ed.
- FILOMENO, José Geraldo Brito, **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999, 5. ed.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998, 5º ed.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOURENCETTI, Erick. **A Importância Do Direito Do Consumidor E Seus Conceitos E Princípios Básicos No Código De Defesa Do Consumidor Brasileiro** – Artigo Acadêmico de Direito da Escola de Direito e Relações Internacionais das Faculdades Integradas do Brasil – UNIBRASIL.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social : teoria, método e criatividade**. São Paulo: Hucitec, 1993, 2 ed.
- MORAES, Anna Maris Pereira. **Introdução a Administração**. São Paulo; Prentice Hall, 2004, 3 ed.
- RAGAZZI, José Luiz; HONESKO Raquel. **Direito do Consumidor**. São Paulo; Saraiva, 2010.(coleção estudos direcionados; perguntas e respostas; 28).
- TARTUCE, Flavio; AMORIM, Daniel Assumpção Neves. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Forense São Paulo; método, 2013, 2 ed.

WILLIAMS, Chuck. **ADM**. Tradução Roberto Galman. São Paulo; Cengage Learning, 2010.

ANEXOS

PESQUISA DE OPINIÃO

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer a opinião dos clientes sobre a publicidade interna da empresa em estudo, Padaria Minas Pão, e o grau de conhecimento dos mesmos sobre o Código de Defesa do Consumidor. A pesquisa será realizada no local em períodos diferentes de horários durante uma semana.

Pesquisa:

1 – Como você avalia as informações nas placas de publicidade presente no interior da Padaria Minas Pão?

- Satisfatória (contém as informações necessárias como: ingredientes, validade, quantidade, preço, origem, de forma transparente e de forma visível).
- Pouco Satisfatória (não contem todas as informações necessárias)
- Insatisfatória (não contem as informações necessárias)

2 – Você conhece as exigências legais do Código de Defesa do Consumidor com relação à publicidade presente nas placas dos estabelecimentos comerciais?

- Conheço todas as exigências
- Conheço em parte
- Não conheço

3 – Quais informações não se encontram expressas na publicidade presente nas placas da Padaria Minas Pão?

- Ingredientes
- Validade
- Preço
- Origem
- Quantidade
- Outros _____

4 – Quais informações você julga essenciais, ou seja, não podem faltar na publicidade presente nas placas da Padaria Minas Pão?

- Ingredientes
- Validade
- Preço
- Origem
- Quantidade
- Outros _____

FOTOS DA INTERVENÇÃO





APRESUNTADO FATIADO R\$ 2,10

PRESUNTO FATIADO R\$ 2,40

Aquitem Sadia

QUEIJO MUSSARELA	
FATIADO	
21,00 Kg. 2,10	100gr
APRESUNTADO SADIA	
21,00 Kg. 2,10	100gr. FATIADO
CHESTER PERU	FATIADO
35,00 Kg. 3,50	100gr

Açaí... gostinho brasileiro.

AÇAÍ CREME 500ml	8,00
AÇAÍ CREME 300ml	5,00
SUCO AÇAÍ 300ml	4,00

CACHORRO QUENTE
R\$5,00 UNIDADE

PIZZA
R\$ 21,90 Kg.