



Correlação entre educação,
violência e aversão ao risco

Os limites da comunicação de risco
ao consumidor

SÃO PAULO – SETEMBRO 2015

RICARDO MORISHITA WADA

Introdução

- o Correlação entre educação e a violência é uma evidência gritante na nossa sociedade
- o O problema da educação produz vários efeitos e um deles está na própria relação com o mercado e o consumidor
- o O ponto chave da reflexão está na educação e o desenvolvimento da aversão ao risco

Preocupação

- Os consumidores de baixa renda e baixa escolaridade são também os mais vulneráveis no mercado de consumo
- O pior risco existente no mercado de consumo é aquele que você não consegue perceber
- A impossibilidade de conhecer o risco retira do consumidor a possibilidade de utilizar mecanismos de prevenção ...
- ... proteção do seu patrimônio

O que podemos fazer?

- o A educação não é um problema dos governos
- o É um desafio para toda sociedade
- o Há várias experiências exitosas no Brasil ...
Mas é fundamental avançarmos

Visão Brasil 2030



Eixos transversais para melhoria da educação

- o Desenvolvimento de professores e diretores
- o Tecnologia para promoção do ensino
- o Infraestrutura e entorno da escola

Preocupação com os consumidores vulneráveis



Avanço na educação é fundamental

- o ... Mas é importante pensar no cotidiano dos consumidores
- o Sabemos que o regime da informação é uma peça estratégica na relação de consumo
- o É a informação que permite o consumidor formar sua decisão de compra

Informação e Publicidade

- o Sabemos que há uma distinção entre a publicidade e a informação
- o Publicidade - o propósito maior é a persuasão do consumidor
- o Convencer o consumidor a contratar o serviço ou a adquirir o produto

Informação e Publicidade

- Se a informação e a publicidade possuem propósitos diversos – também possuem regimes jurídicos diversos
- No CDC foi estabelecido um regime próprio para informação e outro para publicidade

Publicidade

- o Na publicidade é aceito o papel de persuasão do consumidor
- o No entanto é estabelecido limites para esta persuasão
- o Limites: não enganabilidade e não abusividade

Regime da Publicidade Abusiva

- o Rol exemplificativo, o que confere uma razoável discricionariedade
- o É proibida expressamente a publicidade que incite o medo do consumidor para contratar produtos ou serviços
- o Conar proíbe a publicidade que procura persuadir o consumidor com o argumento do medo

É possível utilizar dados de sinistros para anúncio de seguros?

- o Medo não pode funcionar como elemento de persuasão
- o Dados de sinistros não funcionam bem com a publicidade no regime do CDC
- o Pode ser considerada uma publicidade abusiva
- o Ainda que os dados sejam verdadeiros ...

É possível informar o consumidor sobre os dados de sinistros?

- o Informação que seja desvinculada do momento da venda ...
- o Realizada de forma institucional ...
- o Natureza educativa ...
- o **Perfeitamente possível !!!**

Informação

- Recomendações da FCA (UK)
- Importante atrair o consumidor para informação
- Informação não é publicidade
- Design adequado para o consumidor

Seguros e o Consumidor

- o Seguro é a forma do consumidor administrar o risco na sociedade complexa
- o É abusivo utilizar o medo para persuadir o consumidor
- o É importante informar toda sociedade sobre os riscos existentes



Muito obrigado!

r.morishita@fcivitatis.com