

III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO POTENCIALIZADOR DA SOCIEDADE DE CONSUMO

AUTOR PRINCIPAL: ANDREZA SORDI

CO-AUTORES: -

ORIENTADOR: NADYA REGINA GUSELLA TONIAL

UNIVERSIDADE: UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO - UPF

INTRODUÇÃO:

O presente trabalho tem por objetivo compreender a publicidade como um dos principais fatores responsáveis pelas transformações econômicas ocorridas no último século e sua relação com o direito do consumidor. Ainda, analisar a publicidade como ferramenta de âmbito universal e abrangência indeterminada, que assumiu o papel de potencializadora da sociedade de consumo, contribuindo para sua ampliação.

Justifica-se o estudo argumentando que atualmente, a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas existente, uma vez que é capaz de influenciar as atitudes dos consumidores no sentido de fazer nascer a vontade de consumir determinado produto, alavancando, como consequência, os níveis de consumo em escala mundial.

DESENVOLVIMENTO:

De modo a responder a problemática apresentada, no que tange ao método de procedimento foi escolhido o monográfico e a forma de pesquisa adotada foi a bibliográfica, por meio do exame de obras doutrinárias clássicas e contemporâneas relacionadas ao assunto em tela. O método de abordagem utilizado foi o hermenêutico, o qual tem por objetivo principal a busca pela interpretação de determinado instituto, de modo a descobrir o conhecimento através da interpretação de textos.

Um dos principais traços da sociedade de consumo é a busca constante por novas necessidades uma vez que, cada vez mais, os objetivos dos indivíduos estão focados na

III SEMANA DO CONHECIMENTO

3 a 7 DE OUTUBRO
DE 2016

produção e aquisição de bens de consumo. Neste contexto, o consumidor tornou-se dependente da sucessiva criação de novos bens, de tal forma que, quando a necessidade de adquiri-los não existe de forma natural, é preciso criá-la e inseri-la em sua consciência.

Com isso, uma das funções da publicidade é a criação de desejos. É através dela que os produtores conseguem fazer com que venham à tona novas necessidades que, justamente pelo fato de serem criadas pela mídia, não existiam previamente. A demanda do produto passa a ser literalmente fabricada, o que requer, na maioria das vezes, maiores investimentos do que aqueles realizados com a criação do produto em si (GALBRAITH, 1987, p. 128).

Assim, a tarefa principal da publicidade consiste em aproximar um consumidor de um fornecedor, que anteriormente eram anônimos, no intuito de satisfazer as necessidades deste através de um produto ou serviço provido por aquele. A publicidade é capaz de influenciar no consentimento do consumidor, de tal modo que lhe apresenta um produto capaz de saciar um desejo, que ele próprio nem tinha conhecimento da existência.

Para tanto, as grandes empresas utilizam instrumentos provenientes da área do marketing e da psicologia para investir em pesquisas que colem dados referentes aos desejos almejados pelos consumidores. Utilizando-se das informações colhidas, desenvolvem estratégias mais eficazes de publicidade e, conseqüentemente, alcançam maior êxito em suas vendas.

Por sua vez, o fabricante traz para si a dupla função de: produzir o bem e fabricar o desejo por aquele produto, fazendo com que as necessidades surjam juntamente com a produção. Isso significa que, muitas coisas das quais os consumidores acreditam necessitar não são, em verdade, fruto de sua real e espontânea necessidade, mas sim, resultado da publicidade que recai sobre os mesmos, levando-os a crer que realmente precisam daquele bem.

Assim, a publicidade é um instrumento capaz de influir nas atitudes dos consumidores, de modo a ocasionar mudança de hábitos por parte destes, gerindo, de certa forma, seus comportamentos. Configura-se como meio capaz de tolher os direitos dos consumidores, através de práticas enganosas e abusivas, fato que fez com que o Código de Defesa do Consumidor estabelecesse uma regulamentação própria, como forma de proteção do consumidor vulnerável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Portanto, é impensável a ideia de sociedade de consumo sem a publicidade, a qual, através da criação contínua de desejos, desempenha o papel de manter os consumidores sempre instigados a adquirir novos produtos, possibilitando a continuidade e a propagação da sociedade consumerista. Imprescindível, assim, a efetivação da proteção ao consumidor, parte vulnerável frente a publicidade, como forma de concretizar a igualdade material.

III SEMANA DO CONHECIMENTO

REFERÊNCIAS:

BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor, vol. 3, p. 01-44, abr. 2011b. Disponível em: <<http://www.revistadoatribunais.com.br>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

EDDINE, Simara Cadór; VETTORAZZI, Karlo Messa; FREITAS, Vladimir Passos de. Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, XVII, 2008, Brasília. Anais... Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 2354-2379. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/quemsomos/eventos/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

GALBRAITH, John Kenneth. A sociedade afluyente. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS: