

A PROPAGANDA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO

NATÁLIA SCHWANTZ TAVARES¹; SILNEY ALVES TADEU².

¹Universidade Federal de Pelotas – nataliastav@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – stadeu@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A proteção do consumidor em face de abusos e lesões decorrentes do poder exacerbado das empresas tornou-se objeto de preocupação na segunda metade do século passado. Assim, a Constituição Federal de 1988 previu em seu artigo 5º inciso XXXII, a elaboração de lei que versasse sobre a proteção do consumidor. Em 1990, foi promulgada a Lei nº 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, que corresponde a um microsistema normativo com uma extensão multidisciplinar, abrangendo vários ramos do direito, tanto do público quanto do privado (BULGARELI, 1998).

O consumidor sempre foi e sempre será alvo de desigualdades nas relações mercantis. É diante desses aspectos – a vulnerabilidade dos consumidores que ficam permanentemente expostos a agressivas práticas comerciais de conquista e fidelização para consumir determinados bens e serviços e pela carência até então de uma legislação e políticas públicas sobre ditas técnicas – que o código de defesa do consumidor entra no ordenamento jurídico brasileiro, com o intuito de harmonizar as relações de mercado.

Com a análise de estilos de propagandas corriqueiramente vinculadas na mídia, e com o amparo da crítica sociológica de Bauman sobre o período em que passamos da história da modernidade, é que se pretende confrontar, a partir de exemplos, a influência que o homem da modernidade líquida sofre através da publicidade, tendo esta vendido a falsa ideia de que através do consumo é que o homem alcançará a felicidade, que o sucesso se dá a partir do ter (certos bens), e não do ser.

O objetivo deste trabalho é de apresentar, com exemplos do cotidiano, casos em que as novas técnicas de *marketing* extrapolam seus limites com o único objetivo de fazer seu alvo consumir o produto que está sendo ofertado, sem a preocupação de o que se está a vender corresponde ao que se enuncia, se o produto trará mais benefícios, se há contraindicações, etc. e também, sobre as consequências que o consumo desenfreado acarretam na sociedade e no indivíduo.

2. METODOLOGIA

Com a observância dos recursos publicitários e exemplos de propaganda corriqueiramente vinculadas nos meios de comunicação, e de características do período de modernidade que se vive, atribuído o nome de modernidade líquida por Bauman, é que se pretende chegar a conclusões maiores, gerais (MEZZAROBÀ, 2009) em relação ao consumo, portanto se utilizará o método indutivo, com a utilização do método auxiliar comparativo, para que se chegue às objetivadas premissas maiores.

Cabe destacar aqui que diante a natureza do assunto proposto, buscou-se nos exemplos apresentados, mantê-los de modo genérico, ou seja, sem especificar nenhuma propaganda, slogan, marca ou empresa, para que nenhuma

se sinta atacada, sendo todas as correntes de propaganda enunciadas neste trabalho, modelos difundidos, tratando-se de recursos utilizados por diversas companhias diariamente. Assim, quando algum exemplo aparentar remeter a uma empresa ou propaganda específica, certamente haverá outras que poderão corresponder ao mesmo, e com o simples exercício de memória que se poderá observar que de fato, existem outras e não estão isoladamente consideradas, mas sim conjuntamente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O consumo é um mundo de possibilidades, uma das diversas formas de relação social em que o indivíduo, influenciado sobre os modos de produção tem o intuito de se projetar, reproduzir-se socialmente. Seu fenômeno constitui tema interessante a todos que reflexionam sobre as transformações da modernidade (TADEU, 2005), visto que ele sofreu grandes mudanças ao longo do último século.

Os indivíduos, contidos na sociedade, visam através do consumo o alcance da satisfação, um melhor grau de facilidades e felicidade em suas vidas, uma busca avida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoadores e por receitas de vida, e também a formação de sua identidade. Porém, este alcance de satisfação é apenas aparentemente possível através do consumo, visto que ao atingir-se o bem que visavam, logo surge um novo desejo, uma nova “necessidade”, sendo este ciclo repetido ao longo da vida. Como afirma Bauman:

“O horizonte da satisfação, a linha de chegada do esforço e o momento da autocongratulação tranquila movem-se rápido demais. A consumação está sempre no futuro, e os objetivos perdem a atração e potencial de satisfação no momento da sua realização, se não antes.” (BAUMAN, 2001).

Sobre a formação da identidade através do consumo, deve-se isso a crença errada de “ter”, e não mais de “ser”. Viver diante a possibilidades aparentemente infinitas tem o aspecto de liberdade de tornar-se qualquer um que queira. O ser humano deixou de se questionar neste período em que vivemos: ele vive de acordo com a maré, faz tudo o que faz influenciado pelo meio que vive, visando apenas a satisfação imediata (inalcançável), sem preocupações de longo prazo.

Sem grandes reflexões e planejamento, facilmente seduzidas pelo mundo que estão inseridas, as pessoas estão numa situação de vulnerabilidade consumista, meio propício para a propaganda publicitária agir e atingi-las, não apenas convidando-as a conhecerem um produto ou serviço, mas indo além: o objetivo da propaganda publicitária atual é de seduzir cada indivíduo contido no público alvo, de orientá-los a dispende seus recursos em determinado produto, prometendo em troca uma gratificação pessoal (muito maior do que o produto pode fazer), uma formação de *status social*, uma facilidade, um maior grau de felicidade. Assim o é com a maioria dos comerciais de cerveja, em que aparecem homens comuns, na praia ou num bar assistindo a um jogo de futebol, rodeados de mulheres extremamente bonitas. Ora, uma cerveja é uma bebida, e o que ela pode oferecer é um sabor e uma sensação alcoólica, não podendo “garantir” a presença destes outros lazes aos quais relaciona.

Para encurtar o caminho e conquistar mais rapidamente os consumidores, as marcas utilizam-se da imagem de celebridades, que afirmam utilizar seus produtos, aparecendo de forma deslumbrante diante das lentes. O sucesso da utilização deste recurso deve-se pela descaracterização do público e do privado no período em que vivemos: o “público” tornou-se a colônia da pluralidade de indivíduos, de “privados”, e o “interesse do público” reduziu-se à curiosidade

sobre a vida privada das figuras públicas (BAUMAN, 2001). Assim o faz a maioria das propagandas de cosméticos, dentre eles shampoos, cremes hidratantes, ampolas “mágicas”, em que são atribuídos os seus efeitos aos cabelos de celebridades carregados de efeitos computacionais.

Também com este intuito de solidificar-se no mercado, as empresas criam símbolos de valor. As estampas destes presentes em produtos dão ao consumidor uma maior garantia de que se trata de algo de maior *status* social e de certo grau de qualidade, sem mesmo antes analisar, e de fato observar que há produtos concorrentes no mercado que possuem mesma ou maior qualidade, por um menor valor monetário. Algumas marcas extrapolam isso e chegam a afirmar que pelo simples fato de um produto pertencer a seu *slogan*, ele é de boa qualidade.

Com esta falsa crença é que chegamos a extremos de uma fábrica produzir o mesmo produto para marcas distintas, e estas terem valores de mercado distantes, em decorrência da presença de um selo em uma delas. É de extrema futilidade e pouca importância aos recursos dispendidos que os consumidores caem no consumo de marcas e não de produtos, para manter um *status*, uma identidade construída a partir do ter. Exemplos frequentes desta distorção são produtos alimentícios e de vestuário.

Igualmente, as marcas utilizam-se de tais símbolos para lançarem outros produtos, sem a utilidade, qualidade ou inovação em relação aos anteriores, visando atrair os fiéis clientes a adquirir algo novo, algo que os outros não tenham, para que se mantenham com a última geração tecnológica, a última moda. Isso está atrelado a ideia de compulsão transformada em vício de Bauman, em que ele afirma que nada que conquistamos é suficiente satisfatório para fazer nos esquecer das demais possibilidades de bens e de seu poder de atração, pois estes ainda não foram experimentados: é o desejo que se torna seu próprio propósito.

Há uma estratégia de *marketing* muito utilizada no momento em que se resume em apresentar pessoas queixando-se de um algo, afirmando que possuíam vários obstáculos na vida, deixavam de sair, divertir-se, sentiam-se deslocadas no grupo de amizades, tinham problemas profissionais, enfim, em todos os seguimentos da vida, até que utilizaram um produto (o que elas estão vendendo) e então tudo se resolveu. Exemplos frequentes são os cursos de língua estrangeira e medicamentos, para cólica ou azia. Trata-se de uma ilusão imensurável que um único produto possa trazer na vida do indivíduo tantos benefícios, sem considerar malefícios ou outros empecilhos na utilização de tal coisa, como se o bem-estar da pessoa só dependesse de apenas uma coisa: consumir este produto.

Existe ainda um estilo de propaganda que dificulta a reflexão do indivíduo pertencente ao público alvo: apresenta-se pessoas que relatam a ajuda que certo produto ou serviço o proporcionou, como se deu o tratamento, como o auxiliou a chegar a um resultado nunca imaginado. É o caso dos produtos de emagrecimento, como equipamentos de ginástica e inibidores de apetite. Por mais que estes produtos se demonstrem milagrosos demais, o alvo, diante do relato de alguém que consumiu e o anseio de também alcançar tais prazeres, é seduzido rapidamente e adquire o produto. Porém, a satisfação e o prazer são sensações que necessitam ser vividas, não se sabe se as próprias serão tão profundas e excitantes como as do próximo (Bauman, 2001).

De fato, os consumidores estão sofrendo grande influência diante das mais diversas técnicas de *marketing*, tema mais amplamente abordado na versão estendida deste ensaio, em que se apresentam outras correntes e outras

consequências sobre o tema, de forma mais esmiuçada. Dentre estas consequências tratadas na versão expandida, pode-se antecipar que embora haja a necessidade do consumo, há uma grande parcela de pessoas que estão viciadas nesta prática, tendo problemas financeiros, contraindo empréstimos para satisfazer vontades supérfluas, sem garantias de que conseguirão quitar suas dívidas em tempo hábil, criando um ciclo de endividamento, tendo em consequência disso problemas familiares e de ordem da saúde, como depressão, e tudo isso porque as pessoas estão consumindo desenfreadamente, sem qualquer reflexão de prioridade e responsabilidade.

4. CONCLUSÕES

A preocupação com a vulnerabilidade do consumidor já é, na verdade, de seu próprio conhecimento. Porém, mesmo consciente da necessidade de reflexão diante da escolha de onde dispende seus recursos, de raciocinar se as promessas enunciadas na publicidade do objeto irão corresponder a satisfação pessoal, de analisar a relação custo-benefício, o indivíduo tende a agir por impulso, buscando apenas a satisfação imediata, por crença de aquele bem ou serviço o será benéfico, sem ser racional e pensar a longo prazo, de priorizar outras coisas que talvez o sejam mais necessárias no momento.

Ora, o grande vilão não é o consumo: se necessita dele para a obtenção de meios que garantam a sobrevivência e conforto humano. O problema é não ponderar e ir além, consumindo desenfreadamente tudo que parece interessante aos olhos, tudo aquilo que a publicidade faz com que as pessoas acreditem ser extremamente útil e benéfico, ou seja, o não raciocinar humano.

As próprias pessoas se põem em situação de vulnerabilidade, ao exibirem-se aos demais por possuírem certa marca ou produto, não só estão sendo fúteis, como estão alimentando o desejo de continuarem a possuir grandes marcas, as últimas tecnologias. O indivíduo não apenas quer consumir, ele necessita disso devido a divisão de trabalho, dependendo de bens e serviços que outros produzam e que ele próprio não é capaz de produzir para satisfazer suas necessidades. Porém, é o excesso que preocupa: a sociedade moderna exige que as trocas mercantis ocorram, mas não estipula limites para a ganancia humana.

O mundo atual predispõe um meio propício para o consumismo desenfreado, sem se preocupar na realidade econômica das pessoas, sem ensiná-las a lidar com suas vontades, existindo uma predisposição para que se consuma bens mesmo que de ordem supérflua sem a priorização daqueles que realmente são necessários em determinado momento de suas vidas. Para corrigir-se esta situação, há a necessidade de rever-se os hábitos, não se deixar levar simplesmente pela sedução momentânea de produtos a frente, refletindo e priorizando aquilo que é essencial.

Portanto, o consumo não vai acabar, ele é preciso para a obtenção de produtos e serviços que assegurem a sobrevivência humana, conforto, praticidade e qualidade de vida. Precisa-se, em verdade, repensar os hábitos consumistas e reorganizar os valores, buscando-se eliminar o excesso de coisas supérfluas, garantindo prioridade ao essencial, e isso se dará por a consciência individual, na sabedoria de que é necessário perguntar-se, pelo menos algumas vezes durante o consumo se o que está sendo adquirido é de fato objetivado subjetivamente, querido pela pessoa, ou se é apenas um amor passageiro, o mundo exterior, a sociedade como um todo, agindo para que o indivíduo adquira bens dotados de *status*, sem ao menos quere-lo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

BULGARELI, W. Questões contratuais no código de defesa do consumidor/ Waldirio Bulgareli. – 2. Ed. – São Paulo : Atlas, 1998.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida / Zygmunt Bauman; Tradução Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. Vidas para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria / Zygmunt Bauman; Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MEZZAROBBA, O. MONTEIRO, C. S. Manual de metodologia da pesquisa no direito. 5. ed. São Paulo - Saraiva, 2009.

Artigo

TADEU, S. A. As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva. Revista Direito do Consumidor, nº 56. Revista do Instituto Brasileiro de Política e de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, out-dez. 2005. P. 202-219.

Documentos eletrônicos

MÜLLER, E. Consumo, propaganda e suas consequências. Viva Itabira, Itabira, (data de publicação). Acessado em 22 jul. 2016. Online. Disponível em: <http://vivaitabira.com.br/viva-colunas/index.php?ldColuna=285>

DIAS, R. sociedade de consumo, propaganda e a imposição da felicidade. Causas Perdidas, 20 set. 2013. Acessado em 23 de julho 2016, Online. Disponível em: <http://causasperdidas.literatortura.com/2013/09/20/sociedade-consumo-propaganda-imposicao-felicidade/>