

DESEJO X NECESSIDADE: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMISMO

LOVATTO, Maristela¹
PIERI, Jessica²
KULAK, Sergio³

RESUMO

Este estudo objetiva analisar a influência da publicidade no consumismo por meio dos meios de comunicação que, valendo-se da publicidade, realizam uma associação entre o objeto e o consumidor, sendo assim, tem-se uma ferramenta para lançar produtos, novidades e tendências no mercado. A pesquisa se justifica para verificar até que ponto a publicidade e as novas tecnologias influenciam no contexto social transformando os indivíduos em consumidores por desejo ou por necessidade. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir dos estudos de Carrascoza (2005), Sampaio (2003) e Sant'anna (2005). Pode meio do estudo, pode-se concluir que a necessidade de consumo por parte dos indivíduos desperta no contexto mercadológico a criação e a manutenção de marcas e produtos para conquistar e seduzir os indivíduos à compra para a satisfação de seus desejos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Desejo. Necessidade. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

É notório que o capitalismo incentiva a aquisição de bens e serviços, mesclando o desejo com a necessidade. A cultura do consumo é vista de modo naturalizado pelos indivíduos e exerce um amplo poder de persuasão resultante em compras, permitindo que as pessoas unam o desejo à necessidade. A publicidade e o *marketing* permitem que os clientes, ao verem diferentes tipos de comunicações publicitárias, sintam o desejo de adquirir determinados produtos a fim de satisfazer os seus desejos.

No contexto dos dias atuais, a publicidade possui força significativa nesse cenário, fazendo com que sejam lançados muitos tipos produtos diariamente, elevando, assim, a força de consumo na sociedade globalizada. Desse modo, o presente estudo questiona sobre qual é, de fato, a influência da publicidade na noção de consumismo: é por desejo ou necessidade?

¹ Estudante do 8º. Período do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: maristelajovemprata@gmail.com.

² Estudante do 8º. Período do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: jessicatperier@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: sergiokulak@fag.edu.br.

O consumo, por ser um fenômeno cultural é carregado de símbolos, cria estilos de vida, cultiva ideias e faz parte do desenvolvimento do ser humano, isso explica o porquê de estar tão presente e enraizado na sociedade contemporânea.

2 OBJETIVO

Esta pesquisa busca analisar a influência da publicidade no consumismo por meio dos meios de comunicação, que se valem da publicidade para realizar uma conexão entre os objetos anunciados e os consumidores, sendo assim, uma ferramenta para lançar produtos, novidades e as tendências no mercado.

Para dar suporte o objetivo geral, busca-se verificar como o desejo e a necessidade influenciam na noção de consumismo; analisar como o mundo fantasioso é atrativo frente a realidade e buscar entender como a percepção da realidade está distante do que a publicidade anuncia.

3 JUSTIFICATIVA

Todos os dias muitos produtos são anunciados pelas diferentes mídias na busca de consumidores para o que está sendo lançado e, estas criações, necessitam de um rápido retorno. A curiosidade é fator fundamental nesse gancho da publicidade, onde o consumidor sente vontade de ver de perto e avaliar a funcionalidade e *design* de determinado produto, o que vai o aproximar da compra.

Na maioria das vezes, os recursos financeiros não acompanham o desejo do ser humano, fato que incide diretamente na decisão de compra e possui um papel relevante no comportamento de um indivíduo, podendo levá-lo a uma pré-disposição de adquirir um determinado produto. Considerando o exposto, esse estudo se justifica para verificar até que ponto a publicidade e as novas tecnologias influenciam no contexto social transformando os indivíduos em consumidores por desejo ou por necessidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o alcance dos objetivos, fez-se um levantamento bibliográfico sobre o assunto investigando e observando o que é consumido no cotidiano a fim de diferenciar o que é desejo ou necessidade. Procurou-se estabelecer dentre as categorias de consumo, os bens materiais e imateriais, destacando e interpretando quais os efeitos do consumismo na vida das pessoas e como estes são envolvidos na formação de valores de um ser humano.

Este estudo envolveu uma observação, uma coleta de dados, os quais, foram utilizados para análise e tomada de decisão.

Para que isso pudesse produzir conhecimento, houve a necessidade de separação entre o indivíduo e o objeto de pesquisa. Este último, considera-se a ação humana, que produz situações consideradas preocupantes e exigem uma resposta prática. Esta pesquisa é auto-avaliativa por possuir caráter cíclico, tendo em vista identificar um problema e reconhecer a necessidade de inovação de uma prática para a sua superação.

O método qualitativo segundo Deslande (2007), sugere leituras para aprofundar a teoria sobre o assunto, permitindo a fase exploratória, análise e tratamento do material.

Também, este trabalho pode ser caracterizado como pesquisa participante pelo envolvimento de indivíduos que procuram descobrir, compreender e analisar uma realidade em um conhecimento adquirido.

Após ter-se identificado que o consumismo pode ser um problema entre os indivíduos buscou-se não somente na literatura assuntos sobre o tema, mas, também, em casos práticos, a partir de histórias que contribuíram para a interpretação da satisfação das necessidades humanas, trazendo à tona alguns *cases* para reflexão e identificação do que representa o consumismo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na vida de um ser-humano, existem coisas que fazem parte das necessidades básicas, outras são secundárias, sendo muitas vezes desnecessárias, mas que, de certo modo, são desejadas para suprir a felicidade do indivíduo. Neste sentido, identifica-se que a publicidade possui crenças e valores em uma sociedade, tendo em vista acrescentar em sua informação uma realidade para expor um produto. Para Carrascoza (2004), a publicidade reveste a alma da marca e permite, pela persuasão, ser percebida como positiva para os consumidores.

A linguagem da propaganda tem a intenção de prender a atenção das pessoas para que o produto anunciado tenha aceitação e, sua persuasão é que vai manter o sucesso do produto preenchendo os desejos e as fantasias dos consumidores. Portanto, a publicidade faz com que o consumidor sinta a necessidade do consumo que, segundo Kotler (1998, p.5), “[...] qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto”. Neste sentido, utiliza-se o termo produto como sendo aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

Seguindo essa lógica, a ação humana vem a ser motivada pelo desejo, que se manifesta como uma expressão consciente da necessidade. O indivíduo impelido pelo desejo age e, conforme Sant’Anna (2005), o anúncio voltado a ele deve despertar tanto a necessidade quanto o desejo de adquiri-lo. Desta forma, a publicidade atende aos indivíduos seduzindo-os a agir e, conseqüentemente, consumir.

O consumismo para Sampaio (2003, p.20) é entendido do seguinte modo:

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

Nesse sentido, a publicidade não possui fins somente mercadológicos e, sim, passa a ter significações do próprio contexto do estímulo, da persuasão, mostrando gostos, comportamentos e hábitos que levam o indivíduo a consumir para satisfazer o seu imaginário.

6 CONSIDERAÇÕES

Nesta pesquisa verificou-se a necessidade de consumo que a propaganda desperta, sendo um instrumento do mundo dos negócios para criar e manter determinadas marcas e produtos em um mercado. Com a intenção de conquistar e seduzir as pessoas, a publicidade, através dos veículos de comunicação, permite ao receptor da mensagem o desejo de adquirir determinado produto, persuadindo-o de forma estratégica para a sua aquisição.

Esta análise permitiu um maior aprendizado, trazendo à tona a necessidade de análise e reflexões a respeito do assunto e abrindo a oportunidade de estender a pesquisa futuramente. Com esse aprendizado, tem-se a possibilidade de trazer resultados práticos do cotidiano das pessoas e, com isso, esclarecer ainda mais a influência da publicidade no consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, C. R. **Pesquisa Participante**. Brasiliense: São Paulo, 1981.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

DESLANDES, S. F. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 26.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.