

## A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONSUMO

Ney Queiroz Azevedo\*

### RESUMO

A chamada “Sociedade da Informação” caracteriza-se pela presença cada vez maior da comunicação, em todas as suas formas, no cotidiano da sociedade pós-moderna. É, também, marcada pelas relações de consumo, especialmente nas sociedades capitalistas ocidentais.

Como afirma Darren Bridges, “houve uma época em que tudo o que os consumidores sabiam sobre produtos e serviços eram o que os fabricantes e anunciantes resolviam lhes informar. A rápida adoção da tecnologia da informação, pelos novos consumidores, tornou as informações mais amplamente disponíveis e facilmente acessíveis que em qualquer momento da história. A disponibilidade de informação disparou, não só pela internet, como também por meio de livros, revistas, televisão a cabo e vídeos, o que significa que os consumidores são quase compelidos a se tornarem mais envolvidos com o que compram”.

Essa nova realidade, formada pelos novos consumidores, também contribui para a necessária transformação da Publicidade. Influenciar a sociedade é uma das conseqüências da atividade publicitária. Mesmo indiretamente, a publicidade exerce influência nos hábitos, nos costumes, na moda... Decorre, daí, a necessária reflexão acerca do papel da publicidade nessa sociedade de consumo. O inegável poder da comunicação exige responsabilidade por parte daqueles que a exercem.

O presente estudo visa a analisar e provocar reflexões acerca da atuação de agências e profissionais de comunicação, que necessitam, cada vez mais, compreender a real dimensão do poder da publicidade nos dias atuais.

**Palavras- Chave:** Publicidade; Sociedade da Informação; Sociedade de Consumo; Influência da Publicidade; Mídia e Consumo.

### Biografia

\*Advogado, Mestre em Direito pela PUC-PR. Formado em Comunicação Social também pela PUC-PR, é Professor de Mídia, Novas Mídias, Marketing, Legislação Publicitária e Direito do Consumidor. Possui foco de atuação e pesquisa na área de Mídia, Novas Mídias, Direito da Comunicação, Regulamentação da Publicidade e Direito do Consumidor.

## ABSTRACT

“The Information Society” it’s marked for more and more communication ways in all forms and shapes and contents that goes trough pos modern society. It’s too marked for the customers relationships especially in the occidental capitalist society.

Darren Bridges says, “It’s been an age that everything in the customers knowledge about products and service awareness was the information received directly from the advertising industries and factories. With the information’s technologies growth the customers become more up to dated. The information access has built up in several ways as internet, books, magazines, television, iPods, mobile phones and it means that the customers are more engaged into the buying moment”.

This new customer’s reality is positive and it’s contributes to the advertising transformation. To influence the society is one of the advertising wills. It can be indirectly, but the ad industry influences habits, costumes, fashion. And it’s about this issue that there is a necessity of reflections of the advertising ways into the custom society. The communications power has to have a responsibility from those who are behind the wheels.

The present study is worth to analyses and to evocate the reflections about the advertising industry, from professionals to agencies, that need to understand more about the real dimension of the advertising power into the information and custom society.

**Key Words:**Advertising. Information Society. Custom Society. Advertising Influences. Media and Custom.

## 1 – A Sociedade da Informação e do Consumo

A chamada “Sociedade da Informação” caracteriza-se pela presença cada vez maior da comunicação, em todas as suas formas, no cotidiano da sociedade pós-moderna. É, também, marcada pelas relações de consumo, especialmente nas sociedades capitalistas ocidentais.

A expansão de empresas e produtos, em escala mundial, encontra sintonia no avanço da globalização. E repercute, conseqüentemente, na expansão, em igual escala, dos grandes grupos de comunicação e agências de publicidade.

Segundo o filósofo francês Dominique Quessada<sup>1</sup>,

“o nascimento e o crescimento desses impérios mundiais da comunicação foram acompanhados pela exploração e pela sistematização de um conceito: o de globalização, inventado nos Estados Unidos por Theodor Levitt, um professor de Harvard, diretor da Harvard Business Review. Este afirmava então, com um entusiasmo inquietante (e uma relativa insensibilidade à complexidade dos fenômenos), que as diferenças de culturas, de gostos nacionais, de ambiente institucional dos negócios são vestígios do passado. Algumas heranças morrem gradualmente, outras prosperam e se estendem porque constituem as preferências do maior número. Os mercados étnicos são um bom exemplo disso: a pizza e o jazz estão hoje em toda parte. São segmentos de mercado que existem sobre bases mundiais. Eles não contradizem a homogeneização global, mas sim a confirmam”.

Percebe-se, assim, que o objetivo da estratégia global é garantir a difusão planetária dos produtos e serviços elaborados por fornecedores-anunciantes de porte mundial, transpondo todos os obstáculos –institucionais, simbólicos, jurídicos, políticos, sociais, culturais, etc– que possam vir a impedir sua livre circulação além-fronteiras.

Segundo Dominique, a essência dessa tendência mundial remete ao Império Romano, pois

“como o Império Romano, o novo império mundial da comunicação se desenvolve exportando uma legalidade inscrita em sistema, isto é, a partir de um pensamento do direito. A ordem industrial mundial se desdobra juridicamente, sob a legalidade de um dogma, o da razão vigente, agindo universalmente em nome da verdade”<sup>2</sup>.

E, contribuindo para melhor entendimento das campanhas publicitárias

1 QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. p. 11.

2 QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. p. 41.

de abrangência global, como a utilizada no exemplo, complementa:

“Para definir e impor os critérios do novo império, para conquistar, integrar e criar ordem civil, os grupos de publicidade exercem efetivamente um papel fundamental. As agências locais desses grupos mundiais devem tentar tornar os produtos globais não somente aceitáveis, mas também desejáveis nos diferentes países onde são distribuídos. Pois, na verdade, o conceito de globalização foi inventado pelas multinacionais americanas para tentar justificar *a posteriori* práticas de marketing banalizantes e empobrecedoras, sendo as grandes agências incapazes de compreender a cultura dos diferentes países”<sup>3</sup>.

Há que se fazer, nesse momento, observação em relação aos “grandes grupos de agências de publicidades”, ordenados conforme pesquisa citada por Dominique Quessada<sup>4</sup>: “Os principais grupos mundiais são: Estados Unidos: Omnicom (BBDO, DDB Needham), Interpublic (McCann-Erickson, Lintas), Young & Rubicam, D’Arcy Masius Benton & Bowles”.

Segundo a mesma pesquisa, no Reino Unido são as maiores: “Saatchi & Saatchi Worldwide, WPP (Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson). E na França: Publicis, Havas-Eurocom”.

Percebe-se, pois, que para aplicar tais conceitos de globalização, há que se levar em conta os efeitos da disseminação da informação, principalmente em face das novas tecnologias.

Conforme afirmam David Lewis e Darren Bridges,

“houve uma época em que tudo o que os consumidores sabiam sobre produtos e serviços era o que os fabricantes e anunciantes resolviam lhes informar. A rápida adoção da tecnologia da informação, pelos novos consumidores, tornou as informações mais amplamente disponíveis e facilmente acessíveis que em qualquer momento da história. A disponibilidade de informação disparou, não só pela internet, como também por meio de livros, revistas, televisão a cabo e vídeos, o que significa que os consumidores são quase compelidos a se tornarem mais envolvidos com o que compram”<sup>5</sup>.

Assim, as agências e seus clientes anunciantes – fornecedores encontram resistência, especialmente pela capacidade dos homens que habitam esses diferentes países de resistirem a um argumento publicitário, quando este não está inserido em sua cultura. Surge, então, o desafio de encontrar formas de dirigir-se às populações de consumidores locais.

Muitas vezes, como assevera Quessada,

3 Ibid., p. 41.

4 Ibid., p. 38.

5 LEWIS, David e Bridges, Darren. *A alma do novo consumidor*. p. 113.

“o conceito global pode ser aplicado tal qual: Coca-Cola, Mc Donald’s, Levi’s, etc. Às vezes, o conceito tem de ser adaptado à sociedade na qual deve encontrar seu lugar. Às vezes, ele é incompatível com uma determinada sociedade por razões culturais, ideológicas ou religiosas. O conceito global deve então ser abandonado e substituído localmente por outro conceito, quebrando a bela unidade mundial de comunicação. As agências de publicidade compõem então incessantemente com a realidade cultural e social dos diferentes países. Elas adaptam e aplicam os elementos “universais” da globalidade à particularidade concreta das sociedades. Elas articulam os elementos dogmáticos da comunicação global com a materialidade reativa de uma determinada sociedade”<sup>6</sup>.

Arrematando este entendimento, o filósofo francês constata que a globalização só pode funcionar se o país onde ela se expressa tiver sido “literalmente recomposto do ponto de vista ideológico, a fim de que não mais exista nenhum freio cultural ou social à penetração dos produtos, dos serviços e das idéias globais nos mercados locais”<sup>7</sup>.

A “Sociedade da Informação” é marcada pela disseminação de todos os meios e formas de comunicação, sendo que o marketing, *lato sensu*, e especialmente a publicidade, encontram terreno fértil para disseminar, na mesma proporção, produtos e serviços.

A comunicação e publicidade são, como visto, sustentação para a expansão de grandes empresas e marcas. Um dos símbolos desse movimento é a rede americana Mac Donald’s. Com produtos padronizados e vendidos em centenas de cidades em todo o mundo, a cadeia de restaurantes utiliza uma linguagem universal, identificada onde quer que esteja.

Em estudo acerca da influência das tecnologias da informação e comunicação na sociedade *globalizada* atual, o documento “i2010 – Uma sociedade da informação europeia para o crescimento e o emprego” publicado pela Comissão das Comunidades Europeias, órgão da União Europeia, afirma que:

“As tecnologias da informação e das comunicações são um poderoso motor de crescimento e emprego. Um quarto do crescimento do PIB da União Europeia e 40% do crescimento da produtividade devem-se às TIC. As diferenças de desempenho econômico entre os países industrializados explicam-se, em grande medida, pelo nível de investimento, de investigação e de utilização das TIC e pela competitividade das empresas ligadas à sociedade da informação e aos media. Os serviços, as competências, os media e os

6 QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. p. 42.

7 *Ibid.*, p. 43.

conteúdos TIC representam uma parte crescente da economia e da sociedade”<sup>8</sup>.

Como repercussão dessa evolução da informação, caminha a evolução do mercado publicitário, do estudo do marketing em todos os seus matizes e como consequência a evolução das relações de consumo.

Percebe-se, pois, que a publicidade desempenha papel de grande relevância nesse cenário. Mais do que tornar públicos serviços e produtos, tem o objetivo de persuadir, convencer o público consumidor em favor de seus objetivos.

Há que se fazer, nesse momento, a necessária diferenciação entre marketing, propaganda e publicidade.

## 2 – O MARKETING, A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE

### 2.1 NECESSIDADE DE FIXAÇÃO DE CONCEITOS

Há que fazer, primeiramente, análise dos conceitos de marketing, propaganda e publicidade. A fixação desses conceitos visa a delimitar o entendimento de cada um dos tópicos abordados conforme os objetivos do presente estudo.

Destaca-se, nesse sentido, a relevante diferenciação, sob o ponto de vista jurídico, entre as definições de publicidade e propaganda, como se demonstrará adiante.

### 2.2 MARKETING

Embora as atividades típicas de marketing “constituam-se em uma das profissões mais antigas do mundo, surgindo no momento histórico em que o homem passou a realizar trocas entre si”<sup>9</sup>, a preocupação com o marketing e suas repercussões para a sociedade são recentes.

Fernando Guerardini Santos, traçando evolução das relações comerciais, afirma que:

“Com a decadência dos valores medievais e em resposta ao caos estabelecido na Idade Média, surge o mercantilismo, cuja essência era a criação de nações fortes e independentes pela proteção da indústria caseira e pela manutenção de reservas, isto é, incentivando a exportação em detrimento da importação. A partir do período histórico conhecido Era da Indústria (1730 a 1930), quando ocorreu a chamada Revolução Industrial, iniciada na

8 Disponível em <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2005/com2005\\_0229pt01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2005/com2005_0229pt01.pdf)>

9 KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo : Atlas, 1988. p. 25.

Inglaterra com a indústria têxtil, o mundo teve contato com novas invenções e maquinários, os quais geraram novas relações sociais, surgindo algumas tendências como especialização, divisão de trabalho e desenvolvimento da produção em massa. Uma importante doutrina econômica predominava nesse período: o *laissez-faire*, pela qual o comércio era exercido livremente, sem qualquer restrição da parte dos governos, doutrina esta que baseou os posteriores trabalhos de Adam Smith, Jeremy Bentham e John Stuart Mill, conhecidos como “Doutrina Econômica Clássica”, a qual iria predominar até meados do século XX. Assim, o mercado que hoje conhecemos é uma consequência da Revolução Industrial e suas posteriores especializações, como a Revolução da Automação (1930 – 1950), quando procurou-se aperfeiçoar a mecanização da indústria; e a Revolução Científica (1950 até o presente), na qual as nações, principalmente as industrializadas, começaram a dar ênfase à pesquisa científica como solução para os problemas humanos. A ferramenta básica nesta fase, obviamente, é o computador e toda tecnologia de informática que, com uma frequência quase diária, revoluciona o mundo, tornando obsoleta a tecnologia existente com uma rapidez surpreendente”<sup>10</sup>.

Em decorrência dessas mudanças ocorridas no início do século XX, especialmente a industrialização, surgiu a necessidade, por parte das empresas fornecedoras de produtos e serviços, de maior estudo sobre o comportamento do mercado, do consumidor e também de maior divulgação de produtos e serviços.

Conforme ensina Mtsuro Yanaze<sup>11</sup>,

“face a esse consumidor emergente, as empresas passaram a se preocupar em conhecê-lo melhor, investigando suas motivações de compra. As universidades americanas, percebendo essa nova demanda, incorporaram em seus cursos voltados para negócios (Business Administration), disciplinas que privilegiavam a pesquisa e a análise de clientes / consumidores. Nasceram, assim, as disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, congregando-se, no seu conjunto, em uma nova especialidade, a Mercadologia. Essas transformações ocorrem no início da década de 50. Mais tarde, percebendo a limitação da expressão “Mercadologia” para significar o estudo do mercado, os acadêmicos passaram a utilizar a expressão “Marketing”, mais abrangente por usar a palavra “Market” (Mercado) com o sufixo “ing” sinalizando que tudo o que pudesse ser relacionado ao Mercado estaria subsumido pelo Marketing. Esse “tudo” incluía a Pesquisa, o Desenvolvimento de Novos Produtos, a Gerência de Produtos, a Logística de Vendas, a Precificação, o Controle de Vendas, a Propaganda, etc”.

Posteriormente, no início da década de 60, o americano Jerome McCarthy<sup>12</sup> apresentou um conceito que veio a configurar-se como um marco na definição de

10 SANTOS, Fernando Guerardini. *O Direito do Marketing*. São Paulo : RT, 2000. pp. 18-19.

11 YANAZE, Mitsuru Higuchi.. *Líbero – Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero*, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 88-92.

12 Apud, YANAZE.

marketing em todo o mundo, apresentando a teoria dos 4 Ps: Product (Produto), Price (Preço), Place (Lugar ou Ponto de Venda) e Promotion (Promoção), para caracterizar o “mix” de Marketing.

Da consolidação dessas bases, Yanaze chega a uma adaptação mais atualizada e mais abrangente dos 4 Ps, que passaram a ser assim definidos: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Essa adaptação, segundo afirma, decorreu dos processos de transformação do campo sociocultural em mercado, particularmente a partir dos anos 80, com a proposição neoliberal de Reagan e Thatcher, que levou a um recuo das polêmicas culturais e políticas a favor dos determinantes econômicos, com a conseqüente deriva e esvaziamento das questões ideológicas e divisões partidárias direita / esquerda.

Há que se frisar, ainda, que a expressão “marketing” já se incorporou à Língua Portuguesa, (motivo pelo qual não a destacamos como expressão estrangeira neste trabalho), cujo significado apresentado pelo Dicionário Michaelis é:

“**mar.ke.ting** 1 Comercialização. 2 Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. 3 Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”<sup>13</sup>.

Nota-se, portanto, que o marketing constitui-se como poderoso instrumento do mercado de consumo, não podendo deixar de receber uma adequada regulamentação jurídica.

Segundo Fernando Gherardini Santos,

“não há, no Brasil, um Código do Marketing, tampouco uma lei específica sobre o tema, mas, sim, uma coletânea de normas esparsas, representadas, principalmente, pelo Código de Defesa do Consumidor e pela lei Antitruste, ambas informadas por princípios constitucionais”<sup>14</sup>.

Gherardini apresenta a definição de marketing como “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”<sup>15</sup>. Trata-se, segundo o autor, de uma interface entre a atividade econômica do fornecedor e o mercado de consumo, além do marketing de pós-venda, relativo à garantia de adequação dos produtos e serviços.

13 Dicionário Michaelis. Net, Curitiba, Nov. 2006. Disponível em <http://www.uol.com.br/biblioteca/michaellis>.

14 SANTOS, Fernando Guerardini. *O Direito do Marketing*. São Paulo : RT, 2000.

15 *Ibid.*, p. 138.



Complementando sua explanação, Fernando Gherardini afirma:

“O marketing qualifica-se como uma prática comercial por conexão, já que não coincide, propriamente, com a distribuição ou comercialização de produtos e/ou prestação de serviços – estas sim as práticas comerciais por natureza exercidas pela empresa e disciplinadas pelo CDC -, mas lhes é anterior, ocorrendo em um momento denominado tecnicamente (pela doutrina mercadológica) de pré-venda. A atividade de marketing corresponde à combinação das técnicas agrupadas sob a denominação de 4As (análise, adaptação, ativação e avaliação) sobre os denominados 4Ps (produto, preço, ponto e promoção), segundo a terminologia utilizada pela própria teoria do marketing”<sup>16</sup>.

Nota-se, portanto, que o marketing preocupa-se com diferentes aspectos da administração dos negócios e, dentre eles, a propaganda e a publicidade.

### 2.3. PROPAGANDA

Os conceitos de propaganda e publicidade costumam ser confundidos, inclusive pelo legislador e pela doutrina. Há que se fazer, entretanto, a necessária distinção entre ambos.

Conforme leciona Paulo Scartezini Guimarães<sup>17</sup>, em vários países essa distinção também é feita. Assim, nos Estados Unidos são usadas duas palavras distintas: *propaganda* e *advertising*; na França, *propagande* e *publicité*; na Espanha, *propaganda* e *publicidad*; na Itália, *propaganda* e *publicità*.

O conceito de propaganda vem do latim *propagare*, que significa enterrar, mergulhar, plantar. Segundo Valéria Furlan<sup>18</sup>, existe divergência na doutrina acerca do início da utilização do termo, sendo que para alguns teria sido com o Papa Clemente VII, em 1597 e outros com o Papa Gregório XV, em 1622. Torna-se relevante, entretanto, perceber que sua utilização passou a significar a transmissão de idéias religiosas e políticas.

Daí decorre, pois, a caracterização da propaganda como sendo a divulgação de idéias, não possuindo objetivo comercial. Nesse sentido, Adalberto Pasqualotto<sup>19</sup> afirma que \_\_\_\_\_

16 SANTOS, Fernando Guerardini. op. cit. p. 137.

17 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam*, São Paulo : RT, 2001.

18 FURLAN, Valéria. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. RDC, n.10, São Paulo: RT, 2004.

19 PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo : RT, 1997.

“o que não se inclui no conceito de publicidade é a divulgação de idéias de cunho político, religioso, ideológico, filosófico, moral ou de qualquer outra natureza, enquanto manifestação de pensamento livre e a todos permitida, sem nenhum interesse direto ou indireto no complexo das relações próprias do mercado de consumo. Estas, conceituam-se como propaganda e estão excluídas da proteção do Código de Defesa do Consumidor”.

## 2.4. PUBLICIDADE

Apesar do entendimento de que a publicidade já era identificada desde a época de Roma, sua técnica atual surgiu com a revolução industrial e comercial. Antes disso, as negociações eram tratadas com base na confiança entre vendedor e comprador. O crescimento das cidades e o aumento na produção de bens e serviços tornaram cada vez mais raros os contatos pessoais, fazendo surgir uma cadeia de intermediários.

A publicidade, então, passa a exercer, primeiramente, o papel de informar. Com o passar dos anos e o crescimento da concorrência, passa também a desempenhar outra função: persuadir os consumidores quanto à aquisição de produtos e serviços. Cláudia Lima Marques<sup>20</sup> leciona que a publicidade, na sociedade de massa, possui uma dupla função: informar e estimular o consumo de bens e serviços.

A origem da palavra publicidade vem do latim *publicus*, que significa tornar público. O conceito usualmente utilizado nos meios publicitários é o constante no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu artigo 8º, que define como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como a promover instituições, conceitos ou idéias”. Note-se, entretanto, que a promoção de idéias e conceitos não significa interesse comercial, aqui se demonstrando a confusão do conceito com a propaganda.

Apesar da necessária distinção entre os termos publicidade e propaganda, adotadas por diversos autores, como demonstrado anteriormente, registra-se a posição do professor Rizzatto Nunes, que entende que os dois vocábulos podem ser usados como sinônimos. Explica que “do ponto de vista das normas infraconstitucionais, somente o uso dos termos como sinônimos resolve a confusão”<sup>21</sup>.

Independentemente da gama de conceitos, como observa Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, “verifica-se que eles possuem elementos semelhantes, como o patrocínio, a divulgação de produtos e serviços, a informação, persuasão e a

20 MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo : RT, 1999.

21 NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. op. cit. p.422.

atividade dirigida ao público”<sup>22</sup>.

Como visto no início deste capítulo, na abordagem do marketing, sabe-se que “com o avançar dos anos os estudos sobre o comportamento do consumidor se foram aprimorando, a ponto de se poder prever qual sua reação a partir de certa motivação ou estímulo”<sup>23</sup>.

Scartezzini observa que

“é nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apóiam e buscam as inspirações para seus anúncios. Criam eles necessidades e após manipulam os consumidores em direção ao produto ou serviço que irá supri-las. Criam efetivamente desejos supérfluos, que, logo em seguida, graças às suas técnicas, são transformadas em produtos imprescindíveis. Assim, estão corretos aqueles que, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade”<sup>24</sup>.

### 3 – O PAPEL DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A publicidade, conforme exposto anteriormente, possui dupla função: além de informar, objetiva persuadir, convencer, seduzir o consumidor em favor de seus objetivos. Percebe-se, também, que a sociedade atual é marcada pela forte presença da mídia, que contribui para a formação dos cidadãos-consumidores.

Influenciar a sociedade é uma das conseqüências da atividade publicitária. Mesmo indiretamente, a publicidade exerce influência nos hábitos, nos costumes, na moda... Decorre, daí, a necessária reflexão acerca do papel da publicidade nessa sociedade de consumo. O inegável poder da comunicação exige responsabilidade por parte daqueles que a exercem. Agências e profissionais de comunicação devem compreender a real dimensão do poder da publicidade nos dias atuais.

A influência da publicidade exige, cada vez mais, que a atividade seja repensada; seja repensada no sentido de perceber a necessidade de atuação profissional com responsabilidade. A publicidade pode, e deve, influenciar positivamente a sociedade. No momento em que se debate exaustivamente a responsabilidade social das empresas, a publicidade não pode ficar excluída dessa realidade.

Conclui-se, portanto, que está a surgir uma nova era da comunicação. Uma era de envolvimento das campanhas publicitárias com as campanhas sociais das empresas-anunciantes. Uma era da publicidade que objetiva convencer, persuadir e

22 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade das celebridades que dela participam*. p. 97.

23 Ibid., p. 98.

24 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. Op. cit. p. 98.

seduzir o consumidor, mas com transparência, sem iludir, sem induzir em erro. Uma era da publicidade comprometida com o país, com a qualidade de vida e do ambiente em que está inserida. E, ciente do poder que possui, a publicidade pode contribuir para a construção de uma sociedade melhor, atingindo os objetivos a que se propõe, sem deixar de lado a ética e o respeito ao consumidor.

## REFERÊNCIAS

- Dicionário Michaelis. Net, Curitiba, Nov. 2007. Disponível em <<http://www.uol.com.br/biblioteca/michaellis>>.
- FURLAN, Valéria. *Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias*. RDC, n.10, São Paulo: RT, 2004.
- GHISELLI, Maria Tereza. *O direito à informação*. Consultor jurídico, 12/12/2002
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo: RT, 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo : Atlas, 1988.
- KIRTLEY, Jane E. *Cardozo Law Review* 133, 145. 2000 ([www.cardozo.yu.edu/cardlrev/v22n1/lewis.pdf](http://www.cardozo.yu.edu/cardlrev/v22n1/lewis.pdf))
- LEWIS, David e Bridgen, Darren. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: Makron Books, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 1999.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. *A proteção constitucional da informação e o direito à crítica jornalística*. São Paulo: Editora FTD, 1997. p. 77
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 1997.
- PEREIRA, Guilherme D. Cunha. *Liberdade e responsabilidade dos meios de comunicação*. São Paulo: RT, 2002.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.
- SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do marketing*. São Paulo: RT, 2000.

XIFRA-HERAS, Jorge. *A informação: análise de uma liberdade frustrada*. Gastão Jacinto Gomes (Trad.). São Paulo: USP, 1975.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Líbero – Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 88-92.