

279

PUBLICIDADE PERSUASIVA E SOCIEDADE COMPLEXA DE CONSUMO: POSSÍVEIS AGRESSÕES AO DIREITO DE ESCOLHA. *Matheus Pontelli Perobelli, Luiz Aristeu dos Santos Filho, Roberto Leite da Rosa, Francini Ferversani (orient.) (UNIFRA).*

E Este trabalho visa pontuar situações envolvendo publicidade e a atual sociedade consumo, na qual está inserido o direito. O assunto a ser tangenciado por este trabalho é de grande valia devido à influência que o ambiente de consumo existente na sociedade exerce sobre o poder de decisório do consumidor. A publicidade, em sua função magistral, trata de levar até o receptor determinada informação sobre os produtos e serviços fornecidos no âmbito do consumo. Mas a publicidade não possui apenas a função informativa. A publicidade também é utilizada como meio de persuasão da vontade humana. Para tal feito os meios publicitários utilizam-se de terminados meios sutis a sensibilidade do homem comum (homem médio). Sendo que, a publicidade persuasiva é posta à análise do cidadão a todo o momento, estuda-se a criação das necessidades. Precisamente, foi utilizado como método de abordagem o indutivo, uma vez que, parte-se de idéias específicas e parte para o geral. Para o procedimento do trabalho, elencou-se o método monográfico, que consiste em analisar metodicamente fontes confiáveis, versando sobre o mesmo tema que será pesquisado. Consiste igualmente em reforçar ou refutar as opiniões e percepções iniciais do pesquisador, acerca do modo como determinada questão já foi visitada por seus pares acadêmicos. Discutiu-se a possibilidade de uma implementação da legislação consumerista vigente, voltando-se para a procura de medidas que visem dissuadir a utilização de formas de publicidade persuasiva. Notadamente, são formas mais agressivas e faltam com o direito de livre escolha do consumidor. Indagou-se também a concorrência desleal e os seus possíveis efeitos, como o empobrecimento da qualidade da produção e seus possíveis efeitos na vida dos consumidores.