

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM A PRÁTICA DO CONSUMO COMPULSIVO E O MERCADO MODERNO OSTENSIVO

Lívia Ellen da Silva Macêdo, Fernanda Frois Faria.

¹Universidade do Vale do Paraíba / Faculdade de Direito, Praça Cândido Dias Castejón, 116, Centro, 12245-720 – São José dos Campos/SP, Brasil, liviaellen.macedo18@gmail.com, ffois@univap.br.

Resumo

A presente pesquisa busca analisar e criticar os efeitos da publicidade apelativa nas relações de consumo. O estudo utiliza uma metodologia qualitativa, de cunho exploratório e dedutivo, com análise bibliográfica, legislativa, documental e doutrinária. Os resultados indicam que a publicidade evoluiu de uma ferramenta de informação para uma de persuasão, criando desejos artificiais e gerando um ciclo de consumo compulsivo e endividamento. A publicidade, ao explorar vulnerabilidades emocionais e sociais, promove uma falsa sensação de pertencimento e pode levar à alienação do consumidor, distanciando-o de suas necessidades reais. Conclui-se que a publicidade, embora legítima para o funcionamento do mercado, deve estar subordinada a princípios éticos claros. É fundamental a conscientização do consumidor e o uso de dispositivos legais, como o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2025b), para garantir a proteção de seus direitos e a construção de um mercado mais justo e consciente.

Palavras-chave: Identificação Publicitária. Consumo Compulsório. Autonomia do Consumo. Autorregulamentação.

Área do Conhecimento: Ciências Jurídicas - Direito Privado.

Introdução

A sociedade contemporânea está imersa em uma lógica de consumo constante, marcada pela valorização do ter em detrimento do ser, e, nesse contexto, a publicidade tem exercido um papel central, tornando-se onipresente no cotidiano das pessoas através das mídias tradicionais, como televisão e rádio, ou nas novas plataformas digitais, como redes sociais, aplicativos e mecanismos de busca. Essa presença contínua não apenas informa sobre produtos, mas atua de forma persuasiva, moldando comportamentos, desejos e influenciando decisões de compra.

A problemática que se impõe é: de que forma a publicidade apelativa atua na construção de desejos artificiais? Uma vez promovendo necessidades fabricadas e contribuindo para o desenvolvimento de comportamentos consumistas que podem afetar negativamente a saúde mental, o equilíbrio financeiro e até mesmo a identidade individual de seus consumidores, os fornecedores de um modo geral se valem de mensagens publicitárias frequentemente associadas aos produtos e aos ideais de felicidade, sucesso e pertencimento social, criando um ciclo de insatisfação e desejo contínuo diante de sua ausência de posse.

Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar os efeitos da publicidade apelativa no comportamento do consumidor, com foco especial nos mecanismos utilizados para induzir o consumo compulsivo. Justifica-se essa investigação pela crescente influência das estratégias publicitárias nas decisões cotidianas dos indivíduos, o que torna urgente a reflexão crítica sobre seus efeitos sociais, psicológicos e econômicos, bem como a necessidade de fortalecimento dos direitos do consumidor frente a essas práticas persuasivas.

Metodologia

A pesquisa possui natureza qualitativa, focada na análise dos efeitos da relação jurídica entre a publicidade apelativa, o consumo compulsivo e o mercado moderno ostensivo que a alimenta. O método adotado é essencialmente bibliográfico, de cunho exploratório, englobando pesquisa

legislativa, documental e doutrinária. Além de sua abordagem documental, o método utilizado é predominantemente dedutivo.

Resultados

A publicidade, em sua origem, tem como principal função a divulgação de produtos e serviços, por meio de ações planejadas e racionais e seu desenvolvimento através dos veículos de comunicação, para a propagação de suas vantagens, qualidades e superioridades oriundas da necessidade de venda de uma marca, produto ou suas ideias.

Mediante o avanço das tecnologias da comunicação, com o crescimento da concorrência e a complexidade das relações de mercado, a publicidade passou por uma transformação profunda e deixou de ser apenas um instrumento de informação comercial para se tornar uma poderosa ferramenta de persuasão, voltando-se à criação de desejos, identidades e estilos de vida.

Essa mudança está diretamente relacionada à lógica capitalista, especialmente em sua fase mais avançada e globalizada, em que se sustenta a expansão contínua do consumo. O sistema econômico atual exige que os indivíduos consumam não apenas para suprir necessidades reais, mas, sobretudo, para manter em funcionamento o ciclo produção-consumo-lucro.

Nesse cenário, a publicidade assume função de alimentar constantemente o desejo, criando uma sensação de urgência e escassez simbólica, mesmo em contextos de abundância material, fazendo com que produtos passem a ser associados a valores emocionais e simbólicos, como *status*, juventude, felicidade, pertencimento social, e, conseqüentemente, gerando uma necessidade de consumo voltado quase que por completo ao desejo de posse.

Ao utilizar de uma variedade de técnicas persuasivas sofisticadas para influenciar o comportamento do consumidor, muitas vezes operando em níveis inconscientes, essas estratégias são pensadas para gerar desejo, criar vínculos emocionais e induzir decisões de compra rápidas, mesmo sem uma real necessidade.

A técnica da escassez, que se baseia na ideia de que aquilo que é raro ou limitado, tende a ser mais valorizado, utilizando amplamente de medidas que provocam um senso de urgência e o medo da perda de uma oportunidade. Portanto, no desempenho do seu papel econômico, a publicidade não costuma respeitar valores éticos, confundindo o valor de uso dos produtos com os valores substitutos impingidos à fantasia do público, assim, torna-se para o direito, fator de indução em erro e fonte de abusos. (Pasqualotto, 1997, p. 181)

Essa abordagem estimula compras impulsivas, já que o consumidor sente que precisa agir imediatamente para não ficar sem o produto, o que nos leva ao senso de exclusividade da compra, alimentando o ideal de que produtos apresentados como “*Premium*” traduzam o desejo de singularização e *status*.

A ideia de exclusividade comunica também que consumir determinado item é um sinal de distinção social, reforçando o sentimento de superioridade e pertencimento a um grupo privilegiado, buscando sempre entorpecer ou mesmo suprimir a vontade real do consumidor, que vem a ser o elemento basilar da autonomia privada, tornando assim, a publicidade um ato-fato vinculante entre a necessidade e a possibilidade irresistível de ter.

Insta ressaltar que o autor Adalberto Pasqualotto (1997) destaca que, em termos gerais, a publicidade é contato social de consumo, e que devem todas as suas manifestações, serem consideradas fonte de todos os deveres e obrigações decorrentes das mensagens veiculadas, seja qual for seu conteúdo.

Portanto, é necessário identificarmos que outra maneira moderna de persuasão é a associação de produtos a figuras públicas, como artistas, atletas, celebridades e, mais recentemente, influenciadores digitais que têm como objetivo transmitir os atributos e valores que a marca representa para seu público

De maneira direta, temos tido as plataformas digitais como as principais ferramentas na utilização de algoritmos sofisticados que monitoram o comportamento dos usuários, desde o que pesquisam, curtem, assistem ou até mesmo compram, tudo isso com o objetivo de oferecer anúncios personalizados.

Através dessa “personalização” cria-se uma falsa sensação de que a marca conhece o consumidor, aumentando assim sua chance de engajamento para maior alcance e conseqüentemente suas vendas. Para além disso, ao estampar produtos que performam atender

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

desejos específicos, os algoritmos reforçam a pressão para consumir de forma recorrente e contínua no subconsciente de seus telespectadores.

Em virtude desse avanço tecnológico, esse movimento tem impulsionado a mensagem publicitária vinculada ao entretenimento, fundindo de vez as identidades do espectador e do consumidor, e tornando a publicidade não apenas mais interessante, mas impossível de ser ignorada, não ao menos sem perder parte do programa e se tornando, assim, a solução dos dois mercados para se recriarem, diante das novas perspectivas de consumo de informação (Scherer e Rabaiolli, 2017, p. 6).

Essas estratégias demonstram como a publicidade compulsória e até mesmo o mercado moderno vão muito além da simples apresentação de produtos, pois atuam de forma estratégica e profunda, explorando vulnerabilidades emocionais, sociais e cognitivas para induzir o consumo, vez que combinadas, essas técnicas contribuem para a manutenção de uma cultura de consumo compulsivo constante, na qual os desejos são cuidadosamente moldados e os limites entre necessidade e possibilidade tornam-se cada vez mais difusos.

Há muito tempo a publicidade deixou de focar apenas nas qualidades técnicas dos produtos, buscando nos dias atuais, principalmente a provocação de sensações e emoções, para que seja associado o consumo a experiências emocionais positivas, criando uma ilusória sensação de necessidade e de “conexão afetiva” com a marca.

A linha tênue entre persuasão e manipulação é um dos pontos mais sensíveis e controversos no campo da publicidade, pois enquanto uma busca influenciar decisões de forma ética, baseada na apresentação de argumentos e benefícios reais de um produto ou serviço, outra se dá mediante distorção, omissão ou exagero de informações com o objetivo de induzir comportamentos sem pleno consentimento ou consciência do consumidor.

A questão central deve ser: até que ponto a publicidade respeita a autonomia do indivíduo ao tomar decisões ou passa a explorá-la de maneira oportunista?

Essa reflexão é especialmente urgente numa sociedade hipermediatizada, em que a publicidade se infiltra nas esferas mais íntimas da vida e cresce mediante esse cenário, onde o fluxo da responsabilidade ética das empresas na elaboração de campanhas deveria acompanhar seus altos níveis de engajamento, para que não apenas maximizem lucros, mas também considerem os impactos sociais, psicológicos e culturais de suas mensagens.

O mesmo deve se aplicar aos profissionais da área, cuja atuação em tese, é pautada por valores como transparência, respeito à dignidade humana e a promoção do consumo consciente, no entanto, como podemos constatar, não são raros os exemplos de publicidade enganosa, que utilizam de imagens manipuladas, promessas irreais ou informações ocultas para potencializarem o alcance de suas ofertas publicitárias.

Nesse contexto, órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que desempenha papel fundamental ao monitorar e julgar campanhas que violem princípios éticos, ainda que não tenha poder legal de punição, a instituição atua por meio de recomendações e, frequentemente, consegue a retirada de publicidades abusivas do ar, utilizando como ferramenta jurídica o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2025b), que sim possui força legal e estabelece critérios objetivos para proteger o consumidor contra práticas enganosas e abusivas.

A visão da publicidade como negócio jurídico, seja unilateral ou bilateral, deve ser identificada para além de seu produto final, sendo desconsiderada sua origem, institucional ou promocional, vez que ambas buscam o estabelecimento de vínculo obrigacional e consequentemente a fixação de relevância entre a massa telespectadora.

Considerando o exposto, é necessário potencializarmos o alcance dos nossos dispositivos que defendem ostensivamente os princípios da identificação e veracidade de todos os anúncios vinculados midiaticamente ou não.

Sendo assim, o CDC estabelece que o compromisso com os dados fáticos e técnicos divulgados na publicidade devem ser diretamente vinculados à responsabilidade objetiva de quem anuncia, ou seja, tornando-o diretamente responsável por toda a mensagem ou idealização provocada em sua oferta publicitária. (Fernandes, 2005, p. 49)

Senão vejamos o artigo 37, caput, do CDC, que proíbe expressamente “*toda publicidade enganosa ou abusiva*”, entendida como aquela que induz o consumidor ao erro ou se aproveita de sua vulnerabilidade, sendo estrategicamente desenvolvida para atingir não só seu raciocínio lógico, mas principalmente seu autocontrole e discernimento.

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

O consumo compulsivo alimenta uma falsa sensação de pertencimento, segregando muitas vezes, aqueles que não conseguem acompanhar o ritmo de compras, e com os produtos sendo fabricados cada vez mais com sua vida útil limitada ou com obsolescência programada, essa lógica impulsiona a chamada “cultura do descarte”, em que o novo substitui rapidamente o que ainda é funcional, e não por necessidade, mas sim por obsolescência simbólica, intrinsecamente alimentada pelas tendências ditadas pelo mercado moderno, que inflama o desejo de compra através de seus canais e conteúdos publicitários.

Discussão

Ao contrário do que promete, o descontrole compulsivo tem frequentemente resultado em um ciclo de insatisfação contínua, no qual o indivíduo busca no consumo a solução para problemas emocionais ou sociais, que na verdade, apenas se agravam, criando e reforçando os desejos de consumo padronizados, entretanto, inacessíveis ao grande público, aprofundando as sensações de exclusão e desigualdade social.

Com isso, o apelo constante ao consumo alimentado pelo mercado e seu ímpeto de venda massificada, tem gerado uma falsa vontade de adequação a padrões de vida inviáveis e muitas vezes impossível, se distanciando completamente da realidade econômica nacional, o que leva o consumidor a um aumento expressivo de endividamento, uso excessivo de crédito e, em muitos casos, à inadimplência.

Por outro lado, a responsabilidade das agências publicitárias também consiste no dever de garantir ao consumidor a propagação de informações claras contidas intrinsecamente na linguagem publicitária e que gerem dúvidas ou desejos involuntários e até mesmo inconscientes quanto ao objetivo final de desejo da oferta publicitária, o que nos leva a concluir que a publicidade, independente do efeito da mensagem, deve ser considerada fonte de obrigação jurídica (Fernandes, 2005, p. 47).

Levando em consideração que a população brasileira, em sua maioria, possui uma grande defasagem de instrução, pode-se afirmar que o telespectador da oferta é, muitas vezes, manipulado pelo produto e suas nuances publicitárias, adquirindo, com massiva frequência, produtos ou serviços por força da influência da mensagem, que passa sua confiança e credibilidade ao produto mesmo que ausente histórico anterior de qualidade ou eficácia.

Nesse contexto, de acordo com a análise de Fernandes (2005), é importante que seja lembrado mais uma vez que a publicidade é uma arma perigosa, isso porque é um meio de influenciar pensamentos, valores, comportamentos e modificar condutas, como alhures apontado, e por isso, tem que ser controlada em seu caráter abusivo, pois ameaça a própria sociedade e os valores que a alicerçam, os quais os anunciantes devem respeitar.

Portanto, é necessária a conscientização de quem é o consumidor e quem é o fornecedor dentro dessa relação de consumo, vez que apenas através dessa delimitação poderemos avançar na discussão e estabelecer que o consumidor é toda pessoa (não profissional) que compra ou utiliza de produto e serviço como destinatário final e, portanto, para a doutrina, é parte vulnerável da relação, necessitando sempre de conceitos e estratégias claras que permitam o conhecimento pleno da projeção e intenção final da oferta publicitária.

Conclusão

A publicidade apelativa moderna tornou-se parte fundamental da engrenagem capitalista, não mais vendendo apenas produtos, mas sim experiências, promessas e identidades, além de contribuir para a perpetuação de um modelo de consumo ilimitado e insustentável, no qual os desejos são constantemente renovados, e as carências, estrategicamente alimentadas. Compreender esse processo é essencial para refletir criticamente sobre os impactos sociais, psicológicos e ambientais do consumo na contemporaneidade.

Sendo assim, ao mesmo tempo em que a publicidade é legítima e necessária para o funcionamento do mercado, ela deve estar subordinada a princípios éticos claros, e ao ultrapassar os limites da persuasão para manipular expectativas e desejos, acaba por representar não apenas a violação da confiança do consumidor, mas também o risco à sua saúde mental e financeira.

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

Ainda, insta salientar que, a publicidade, é uma potência industrial, e, portanto, através de seus mecanismos de poder e persuasão, pode manipular seus telespectadores, sendo necessário como medida de contenção, que sejam validados de todos os meios legais possíveis para que haja a devida proteção e defesa dos direitos e deveres consumeristas, através de instrumentos normativos como a Constituição Federal (BRASIL, 2025a) e o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2025b), que vêm sendo utilizados cada vez mais em prol de maior alcance na regulamentação e vigilância dos direitos e deveres dos consumidores, bem como difusão eficiente e de clara compreensão de seu material.

Com isso, o presente centrou-se em discutir a construção de um mercado mais justo e consciente a respeito de sua responsabilidade compartilhada entre empresas, profissionais da área e os mecanismos regulatórios, como Judiciário e Legislativo, que devem atuar em conjunto a fim de equilibrar a liberdade de expressão comercial e a proteção do consumidor e seus direitos essenciais. O impacto da regulamentação e conscientização não apenas integrará a divulgação das ofertas publicitária, mas também redefinirá as expectativas projetadas aos consumidores, influenciando uma relação consumerista cada vez mais responsável e funcional.

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 2025.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 jun. 2025a.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, Presidência da República, 2025.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 jun. 2025b.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A Publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos Envolvidos.** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.1. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>. Acesso em: 12 Jun. 2025

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

SCHERER, Anderson. RABAIOLLI, Janderle. **O Princípio da Ostensividade Publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva.** Rio Grande do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0248-2.pdf>. Acesso em: 17 Jun. 2025

Agradecimentos

Com grande gratidão, registro meus sinceros agradecimentos a todos que estiveram ao meu lado ao longo desta intensa e transformadora jornada acadêmica. Agradeço profundamente à minha família, em especial minha mãe, Lilia Ticiane, que mesmo diante da minha ausência em muitos momentos, nunca deixou de oferecer apoio incondicional, amor e compreensão diante dos desafios e renúncias que a busca por objetivos maiores impõe. Aos amigos, pela paciência, incentivo e por serem fonte constante de força e inspiração, mesmo nos períodos mais difíceis. Estendo meu agradecimento ao corpo docente da instituição, cujos ensinamentos e dedicação foram fundamentais para minha formação. Em especial, rendo meus mais sinceros agradecimentos à minha orientadora, Fernanda Frois Faria, cuja excelência no ensino, sensibilidade e compromisso com o conhecimento foram essenciais para o desenvolvimento do meu senso crítico. Sua atuação vai além do papel acadêmico, onde sempre com maestria, nos inspira a crer na mudança do mundo, e, principalmente, em uma sociedade melhor, mesmo quando essa transformação se apresenta de maneira utópica.