

CENTRO UNIVERSITÁRIO  
UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO – UNDB  
CURSO DE DIREITO

**VITÓRIA VALÊSKA ARAÚJO COSTA LIMA**

**VAMOS FAZER UMA “PUBLI”:** uma problematização da legalidade do *stealth marketing*

São Luís

2025

**VITÓRIA VALÊSKA ARAÚJO COSTA LIMA**

**VAMOS FAZER UMA “PUBLI”:** uma problematização da legalidade do *stealth marketing*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Thaís Emília de Sousa Viegas

São Luís

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Lima, Vitória Valêska Araújo Costa

Vamos fazer uma “publi”: uma problematização da legalidade do stealth marketing. / Vitória Valêska Araújo Costa Lima. \_\_ São Luís, 2025.

70 f.

Orientador: Profª. Ma. Thaís Emília de Sousa Viegas  
Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2025.

1. Publicidade dissimulada. 2. Stealth marketing. 3. Direito do consumidor 4. Transparência. 5. Abusividade. I. Título.

CDU 346.548:659.1(81)

**VITÓRIA VALÊSKA ARAÚJO COSTA LIMA**

**VAMOS FAZER UMA “PUBLI”:** uma problematização da legalidade do *stealth marketing*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Aprovada em: 04/12/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.ª. Ma. Thaís Emília de Sousa Viegas (Orientadora)**

Centro Universitário  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

---

**Pesq. Ma. Thayana Bosi Oliveira Ribeiro (Primeiro Examinador)**

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

---

**Prof. Me. Roberto de Oliveira Almeida (Segundo Examinador)**

Centro Universitário  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

Aos meus pais, e ao meu namorado, pelo apoio incondicional em cada passo dessa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Concluir o curso de Direito, após cinco anos de dedicação, é motivo de alegria e orgulho. Este TCC é fruto não apenas de estudo e esforço individual, mas da colaboração e do apoio de muitas pessoas queridas. Quero registrar aqui a minha sincera gratidão.

À professora Thais Viegas, minha orientadora, por sua orientação atenta, pelo incentivo constante e pelas valiosas contribuições que deram forma a este trabalho. Sua paciência e dedicação foram fundamentais em cada etapa da pesquisa.

A todos os professores e professoras do curso de Direito, cujas aulas, debates e exemplos enriqueceram minha formação e me prepararam para chegar até aqui.

Aos meus pais e a toda a minha família, pelo amor e apoio incondicionais. Vocês sempre acreditaram no meu potencial, mesmo nos momentos de dúvida, e foram minha base ao longo dessa jornada.

Ao meu namorado, que esteve ao meu lado em todos os momentos, apoiando-me com carinho e compreensão diante de longas horas de estudo e de ausência. Sua presença tornou o caminho mais leve.

Aos meus amigos, pela compreensão das ausências e pelas palavras de incentivo. Os momentos de convivência e descontração com vocês foram essenciais para equilibrar o peso da rotina acadêmica.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este TCC se tornasse realidade. A cada um de vocês, meu muito obrigada.

“A marca da cultura de consumo é a redução do  
‘ser’ para ‘ter’”.

John Piper

## RESUMO

O trabalho analisa a publicidade dissimulada no contexto brasileiro, investigando como estratégias de *stealth marketing*, como inserção de produtos, campanhas virais e *marketing* de influência, interferem na autonomia do consumidor ao ocultarem seu caráter comercial. O objetivo é verificar se tais práticas podem ser enquadradas como publicidade enganosa ou abusiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor e das normas de autorregulação publicitária. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com revisão doutrinária, análise legislativa, consulta a decisões recentes e estudo das diretrizes do CONAR para influenciadores digitais. Constatou-se que, embora existam princípios como transparência e identificação da mensagem publicitária, ainda falta regulamentação específica sobre publicidade furtiva, o que gera divergências doutrinárias e lacunas na fiscalização. Conclui-se que essa prática compromete a tomada de decisão do consumidor e demanda maior clareza nas comunicações comerciais e atualização normativa para acompanhar o ambiente digital, confirmando parcialmente a hipótese inicial.

**Palavras-chave:** publicidade dissimulada; *stealth marketing*; direito do consumidor; transparência; abusividade.

## ABSTRACT

This study examines covert advertising practices in Brazil, focusing on how stealth marketing strategies—such as product placement, viral campaigns, and influencer-based promotion—affect consumer autonomy by concealing their commercial nature. The objective is to assess whether these practices can be classified as misleading or abusive advertising under Brazilian consumer law and self-regulatory standards. The research adopts a qualitative approach, including a review of legal doctrine, analysis of relevant legislation, consultation of recent case law, and examination of CONAR guidelines for digital influencers. The findings indicate that, although principles of transparency and clear advertisement identification are established, there is no specific legislation addressing covert advertising, which results in doctrinal debate and regulatory gaps. It is concluded that stealth marketing influences consumer decision-making and requires greater transparency from advertisers and influencers, as well as regulatory updates to reflect the digital environment, partially confirming the initial hypothesis.

**Keywords:** disguised advertising; stealth marketing; consumer law; transparency; abusiveness

## LISTA DE SIGLAS

|       |   |
|-------|---|
| Art.  | Artigo  |
| CDC   | Código do Consumidor                                  |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| nº    | Número  |
| UNDB  | Unidade de Ensino Superior Dom Bosco                  |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Aston Martin no filme do James Bond ..... | 29 |
| Figura 2 - Ray Ban no filme Top Gun.....             | 31 |
| Figura 3 - Nike no filme Forrest Gump.....           | 31 |
| Figura 4 - Postagem da hamburgueria Burgone .....    | 34 |

## SUMÁRIO

|            |  |    |
|------------|--|----|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 11 |
| <b>2</b>   | <b>A TEORIA SOCIAL DO CONSUMO COMO BASE DE ANÁLISE</b> .....                                     | 15 |
| <b>2.1</b> | <b>Surgimento da sociedade do consumo</b> .....  | 15 |
| <b>2.2</b> | <b>O papel das mídias sociais e da publicidade</b> .....   | 19 |
| <b>2.3</b> | <b>Infantilização do consumidor como estratégia da lógica de mercado</b> .....                   | 23 |
| <b>3</b>   | <b>STEALTH MARKETING E SUAS PRINCIPAIS ESPÉCIES</b> .....  | 29 |
| <b>3.1</b> | <b>Inserção de produtos em conteúdos audiovisuais</b> .....                                      | 29 |
| <b>3.2</b> | <b>Puffery</b> .....   | 34 |
| <b>3.3</b> | <b>Astroturfing e Buzz Marketing</b> .....   | 39 |
| <b>4</b>   | <b>DISCUSSÃO DO CARÁTER LEGAL E ABUSIVO</b> .....  | 45 |
| <b>4.1</b> | <b>Princípios da transparência e da boa-fé na relação consumerista</b> .....                     | 45 |
| <b>4.2</b> | <b>Vulnerabilidade, hipossuficiência e a estrutura contemporânea da relação de consumo</b> ..... | 51 |
| <b>4.3</b> | <b>O tratamento do <i>stealth marketing</i> na legislação consumerista brasileira</b> .....      | 55 |
| <b>5</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | 61 |
|            | <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 64 |

## 1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disputa pelo mercado consumidor aumentou significativamente, pois a quantidade de produtos e serviços está em constante crescimento. Como resultado, a forma de captação de clientes evoluiu e tornou-se cada vez mais sofisticada e criativa, de modo vantajoso ao fornecedor. No entanto, de acordo com o artigo 36, *caput*, do CDC, a transparência da publicidade é imprescindível para a compreensão e identificação do consumidor como tal. Contudo, esse indivíduo, em posição de vulnerabilidade, na maioria das vezes nem sequer percebe que está sendo influenciado pelos anunciantes (Brasil, 1990).

Assim, a ideia consiste em inserir uma convicção ou uma mensagem voltada à venda sem que o consumidor perceba que se trata de conteúdo patrocinado, gerando opiniões positivas sobre o produto. Contudo, a problemática reside no fato de que, sob uma perspectiva, existe a necessidade de o fornecedor criar campanhas publicitárias sem caráter explícito de publicidade, com a intenção de evitar que o possível cliente adote postura defensiva, o que pode resultar em lesão aos consumidores. Por outra vertente, verifica-se que o consumidor apresenta dificuldade na identificação do anúncio, em razão da falta de transparência do fornecedor na relação.

Diante dessa necessidade do fornecedor de inovar estratégias publicitárias, surgiu o *stealth marketing*, prática furtiva que visa atrair a atenção do consumidor de forma sutil e, frequentemente, enganosa, também conhecida como *merchadising* ou publicidade furtiva. Nesse contexto, o uso de estratégias sociopsicológicas permite que os anunciantes manipulem a percepção do usuário sem que ele perceba.

Com isso, diante do debate sobre o direito à informação no âmbito das relações de consumo, Miragem (2024) afirma que a base para a proteção do consumidor no direito brasileiro é o direito básico à informação, já que equilibra a relação de poder entre fornecedor e cliente, protegendo a equidade no acesso à informação entre as partes.

Sendo assim, o problema reside na capacidade de manipular as decisões de compra dos consumidores ao induzi-los a ações baseadas em uma percepção distorcida da realidade. A partir disso, surge o questionamento sobre se o *stealth marketing* pode ser considerado prática abusiva contra o consumidor.

Perante a problemática, considera-se ideal que o consumidor tenha plena consciência de que está diante de um anúncio e, a partir disso, possa tomar suas decisões de compra de maneira informada e crítica. No momento em que se utiliza o *merchadising*, ocorre

a ocultação da natureza publicitária da imagem, induzindo o consumidor a agir de forma impulsiva ou baseada em uma percepção manipulada da realidade.

Por meio de estratégias sutis de manipulação das percepções do consumidor, a publicidade furtiva cria um ambiente em que a autonomia individual é comprometida. Essa abordagem pode levar os consumidores a acreditarem que tomaram decisões de forma bem informada e racional, quando, na realidade, essas escolhas são fruto de uma influência oculta.

Essa manipulação é prejudicial porque distorce a percepção do consumidor e o conduz a agir em favor de interesses que podem não ser os seus, mas sim os do anunciante. Uma distorção da realidade, quando induzida por práticas enganosas de publicidade, pode ser caracterizada como uma forma de prática abusiva.

A publicidade furtiva tem sido objeto de debates quanto aos seus limites éticos e jurídicos no campo publicitário, pois, ao ocultar sua intenção comercial, pode colocar em risco o direito do consumidor à informação clara e adequada, previsto no Código de Defesa do Consumidor. Ao analisar por esse viés, essa estratégia pode ultrapassar o que se denomina marketing ético e desafiar a regulação vigente, especialmente quando contribui para uma percepção distorcida da realidade por parte do consumidor.

O uso crescente dessa estratégia pelas empresas torna necessária a revisão das regulamentações de publicidade e uma maior vigilância por parte dos órgãos de proteção ao consumidor, a fim de garantir o respeito integral aos direitos dos consumidores. Diante disso, torna-se essencial que a prática seja amplamente debatida para o estabelecimento de normas claras que restrinjam seu uso e promovam transparência nas relações de consumo.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar as limitações legais das estratégias sociopsicológicas presentes no *marketing*, especialmente no que se refere ao impacto na manipulação do comportamento do consumidor, identificando as ilegalidades quando praticadas.

Para tanto, três objetivos específicos serão observados para a composição deste estudo: a apresentação da sociedade de consumo como marco teórico para a compreensão do contexto social, a definição do conceito de *stealth marketing* e as principais formas pelas quais essa prática é executada.

Por fim, será realizada uma discussão sobre a legalidade desse tipo de prática no marketing à luz das atuais regulamentações publicitárias brasileiras. Esta pesquisa pretende contribuir para o debate contemporâneo sobre as fronteiras entre persuasão e manipulação no campo da publicidade, no contexto da defesa do consumidor.

Ao longo do trabalho, será inicialmente discutido o aparecimento da sociedade de consumo como marco teórico, demonstrando como o consumo deixou de ser uma ação vinculada à necessidade e passou a constituir uma forma de expressão social e criação de identidade. Ademais, examina-se o aumento do consumo excessivo e sua influência nos comportamentos sociais, revelando como o desejo constante por bens interfere nas relações e nos valores coletivos.

Em seguida, o estudo volta-se para a publicidade furtiva, analisando suas principais formas de atuação e os modos como afeta os consumidores de maneira indireta. Posteriormente, aborda-se os limites legais dessa prática, a partir dos princípios que regem as relações de consumo. Ao final, são propostas reflexões quanto à necessidade de regulamentação mais eficaz e de práticas publicitárias mais conscientes diante da crescente sofisticação das estratégias de influência no mercado contemporâneo.

A relevância científica deste estudo evidencia-se pela necessidade de demonstrar os limites da legalidade das práticas de marketing do século XXI. O constante avanço das técnicas publicitárias e da psicologia do consumo tem provocado uma transformação na forma como os consumidores interagem com produtos e marcas, já que os fornecedores dispõem de meios cada vez mais eficientes para induzi-los à compra. No entanto, esse avanço exige a análise dos limites dessas técnicas, especialmente quando afetam a autonomia e a capacidade crítica dos indivíduos.

Do ponto de vista social, a importância do tema decorre do impacto direto no cotidiano das pessoas e na maneira como tomam decisões de consumo. Dessa forma, com o crescimento do mercado consumidor e a presença cada vez maior de artifícios de marketing disfarçados, a facilidade de enganar e induzir clientes tem aumentado, agravando a já desigual relação entre consumidor e fornecedor em um cenário de constante evolução publicitária.

A motivação pessoal para a escolha deste tema decorre da preocupação em compreender os mecanismos que operam no comportamento de compra e de que maneira podem prejudicar a vida dos consumidores. Assim, a busca por um mercado mais justo e transparente constitui o motor desta investigação, inspirada pela responsabilidade de contribuir para a conscientização e defesa dos direitos dos consumidores diante das novas práticas furtivas de publicidade.

A pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação do método dedutivo. A partir de pressupostos gerais sobre direitos do consumidor e publicidade, busca-se interpretar, neste caso específico, o *stealth marketing* como uma prática por meio da qual ocorre a captura ilegítima do consumidor. Segundo Gil (2008), esse método insere-se no conjunto de métodos de

aplicação de conceitos já consagrados, como as disposições do Código de Defesa do Consumidor, a partir dos quais a análise das práticas publicitárias pode ser construída de forma estruturada e lógica.

A pesquisa pode ser classificada como explicativa, pois, além de descrever as características do fenômeno *stealth marketing*, busca compreender como e por que essa prática se relaciona com violações aos direitos do consumidor (Gil, 2008).

Os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho consistiram na pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica envolveu a coleta de material publicado em livros, artigos de periódicos, legislação nacional, imagens e outros documentos, com o objetivo de fornecer as bases teóricas do estudo (Gil, 2008).

## **2 A TEORIA SOCIAL DO CONSUMO COMO BASE DE ANÁLISE**

Este texto parte de uma observação ancorada na teoria social do consumo, a qual oferece ferramentas analíticas pertinentes para a compreensão das dinâmicas sociais contemporâneas. Na atualidade, o ato de consumir ultrapassa a satisfação de necessidades básicas, estando associado à construção da imagem pública dos indivíduos, à forma como são percebidos socialmente e aos vínculos que estabelecem.

Com o avanço tecnológico e a intensificação dos fluxos globais de produtos e serviços, o consumo passou a ser impulsionado por novas formas de desejo, frequentemente acompanhadas pela sensação permanente de novidade. Nesse contexto, o conceito de “sociedade de consumo” ganha centralidade e funciona, neste capítulo, não como uma definição rígida, mas como uma perspectiva analítica para compreender um tipo de sociedade em que consumir também se tornou uma forma de existir socialmente.

### **2.1 Surgimento da sociedade do consumo**

A sociedade de consumo constitui um marco teórico por se tratar de um fenômeno histórico e cultural que se consolidou ao longo dos séculos, moldando de forma profunda as relações econômicas, sociais e culturais. Nesse sentido, tal marco é utilizado para explicar como a sociedade contemporânea tem, em seu núcleo, a prática do consumo, a qual não se restringe à satisfação de necessidades básicas, mas incorpora aspectos simbólicos, como diferenciação social, status e identidade cultural (Barbosa, 2004).

Nessa perspectiva, Rocha (2005) critica o que denomina “marca naturalista” do consumo, segundo a qual consumir seria tão natural quanto respirar ou comer, como se representasse uma necessidade biológica do ser humano. Para o autor, essa interpretação oculta o verdadeiro fundamento do ato de consumir: seus condicionantes culturais e sociais. Assim, o consumo não deve ser compreendido como um elemento determinado pela natureza humana, mas como um fenômeno social e histórico, permeado por significados culturais.

Dessa forma, não se deve entender o consumo apenas como uma resposta a necessidades biológicas, desconsiderando os processos sociais que o constituem. Nessa lógica, a compra de um produto não se reduz a uma ação estritamente prática, mas configura uma forma de comunicação social, um modo de expressar a identidade pessoal e as aspirações individuais, inserindo-se em um sistema de significados que reflete valores e estruturas de uma sociedade.

Em razão de sua complexidade enquanto fenômeno, a autora Barbosa (2004) explica:

À dificuldade conceitual de se definir e delimitar o que é uma sociedade de consumo junta-se o caráter elusivo da atividade de consumir, que a torna apenas social e culturalmente percebida na sua dimensão supérflua, ostentatória e/ou de abundância. A consequência dessa associação automática e inconsciente entre consumo, ostentação e abundância foi e ainda é o permanente envolvimento da sociedade de consumo e do consumo com debates de cunho moral e moralizante sobre os seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas. Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social.

Dessa forma, o consumo tem sido alvo de críticas negativas por estar frequentemente associado à ostentação, superficialidade e decadência social, conforme apontado pela autora. Contudo, é necessário ultrapassar essa visão moralizante para compreendê-lo como parte integrante da vida social e cultural. Enxergá-lo apenas como manifestação de uma crise de valores dificulta a análise do seu papel nas sociedades contemporâneas, nas quais o ato de consumir também se apresenta como forma de escolha e posicionamento no mundo.

Prosseguindo na análise, torna-se relevante compreender desde os primeiros indícios de mercado e das práticas de troca, passando pelas transformações desencadeadas pela Revolução Industrial, até a intensificação do consumo decorrente da globalização e da cultura de massa no século XX. Nesse percurso histórico, observam-se marcos que moldaram o consumo como um instrumento de distinção social e expressão de status (Gonçalves, 2008).

No século XVIII, com a Revolução Industrial e a consequente consolidação da economia de mercado, o consumo passou a intensificar-se em razão da produção em larga escala de bens e serviços (Gonçalves, 2008). No mesmo período, destaca-se a produção de roupas nos Estados Unidos, marcada pelo surgimento do *ready-to-wear* (pronto para vestir), que passou a funcionar como uma linguagem social ao democratizar o acesso a vestimentas de grife para um público mais amplo. Trata-se de um exemplo emblemático de como o consumo tornou-se um meio de comunicação, pertencimento e diferenciação, transcendendo a mera aquisição material ou a resposta a necessidades básicas (Canclini, 1999).

Entretanto, foi no século XX que o avanço tecnológico consolidou o consumo em sua forma mais expressiva. Nesse contexto, torna-se possível empregar o termo “cultura de massa”, uma vez que produtos culturais passaram a ser consumidos não apenas pelas elites, mas também pela população em geral. Tal fenômeno operou como um mecanismo de estímulo

contínuo ao consumo, fomentando necessidades artificiais e promovendo a mercantilização das relações sociais (Gonçalves, 2008).

Dessa maneira, a forma como as pessoas consumiam e organizavam seu cotidiano foi profundamente transformada, passando a ser influenciada pela lógica do consumo. Antes do século XX, a necessidade de consumir já existia, mas foi a Revolução Industrial que marcou o auge dessa transformação, inaugurando novos padrões de vida. O dia a dia passou a ser estruturado pelos ritmos de produção e de consumo, de modo que as relações pessoais e o trabalho passaram a se ajustar às exigências do mercado. Assim, o consumo deixou de ser um ato isolado e tornou-se um componente permanente da vida social.

Nesse contexto, a globalização e a disseminação dos meios de comunicação de massa consolidaram plenamente a estrutura do mercado, desempenhando um papel decisivo na expansão da cultura de consumo. Esses elementos transformaram a aquisição de bens e serviços em um aspecto essencial da vida cotidiana e da construção das identidades individuais e coletivas (Gonçalves, 2008).

No século XX, as duas grandes guerras intensificaram não apenas a produção de armamentos, mas também de bens culturais, como música, cinema, artes, rádio e televisão. Entretanto, os agentes do mercado já compreendiam que não bastava produzir mercadorias; era necessário também “produzir” consumidores (Gonçalves, 2008).

Dois conseqüências centrais emergiram desse período. A primeira foi a fragmentação do universalismo, entendido como a crença em valores e projetos coletivos compartilhados por toda a sociedade, que deu lugar ao individualismo, orientando os indivíduos para o presente e afastando-os de projetos coletivos futuros, fenômeno característico do pós-modernismo. A segunda conseqüência foi a produção em larga escala de artefatos militares destinados à guerra, que, por sua vez, assegurava a demanda por esses produtos (Scavone; Belloni; Garbayo, 1975 *apud* Gonçalves, 2008).

Assim, com o avanço do individualismo e o crescimento simultâneo da produção cultural em massa, as mercadorias passaram a ser consumidas como forma de manter ativo o mercado capitalista. Consumir tornou-se um mecanismo de adequação social, configurando-se como uma prática inerente ao indivíduo ao oferecer uma sensação de pertencimento.

Para Bauman (2001), vive-se uma etapa da modernidade denominada “líquida”, justamente porque as instituições, as relações e as identidades perderam a rigidez que possuíam no passado. Nessa condição, o consumo torna-se uma forma de expressão pessoal, de modo que as pessoas comprem para demonstrar quem são. Contudo, essa forma de autoafirmação é frágil

e precisa ser constantemente reconstruída, já que as tendências se modificam e o “eu” constituído por meio dos objetos se desfaz com facilidade.

Assim, o consumidor contemporâneo não adquire apenas para possuir, mas para ser, e esse “ser” encontra-se em revisão permanente, exigindo novas aquisições e ajustes contínuos. Essa instabilidade transforma o ato de consumir em um ciclo incessante de pequenas satisfações e frequentes frustrações, revelando tanto a fluidez quanto a superficialidade dos vínculos sociais na modernidade líquida.

Por consequência, enquanto a produção acompanhava a necessidade de consumir estimulada pelo *American Way of Life*, ocorreu a crise de superprodução de 1929. A intensificação dos investimentos no mercado financeiro, impulsionada pelo elevado consumo, gerou um falso cenário de abundância. Por esse motivo, houve um efeito dominó na referida crise, uma vez que, apesar do aumento expressivo da produção, não houve elevação dos salários (Gonçalves, 2008).

Dessa forma, tornou-se evidente que apenas expandir a produção não era suficiente para sustentar o crescimento econômico no contexto da crise. O consumo, ainda que intensamente estimulado, não acompanhava o ritmo da produção. A população não recebia aumento proporcional de renda e, mesmo assim, era incentivada a consumir cada vez mais, o que contribuiu para a criação de uma falsa sensação de estabilidade econômica.

Esse desequilíbrio provocou a ruptura do sistema, fazendo com que, a partir daquele momento, o consumo passasse a ser tratado como elemento central das estratégias econômicas. Estimulá-lo tornou-se prioridade, não apenas como necessidade básica, mas como mecanismo de manutenção do funcionamento econômico. Essa dinâmica representou uma mudança significativa na lógica capitalista, na qual produzir já não era suficiente, sendo necessário assegurar que as pessoas continuassem comprando.

O ponto de transição central para o “mundo atual” foi a Guerra Fria, em razão do expressivo avanço tecnológico, especialmente no que diz respeito ao lançamento do satélite Sputnik, que ampliou o alcance dos meios de comunicação em escala global (Gonçalves, 2008).

Nesse contexto, a comunicação constitui um instrumento poderoso por conseguir, simultaneamente, padronizar e massificar formas de consumo e pensamento, conformando uma sociedade profundamente moldada pelo consumo e orientada por uma lógica mercadológica que ela própria estruturou, embora não consiga dominar plenamente (Gonçalves, 2008).

## 2.2 O papel das mídias sociais e da publicidade

Ao analisar o papel da publicidade na sociedade contemporânea, torna-se necessário compreender que sua função ultrapassa o simples ato de informar. A publicidade atua como instrumento de persuasão e mobilização do consumo, operando por meio de estratégias discursivas e visuais cuidadosamente elaboradas. Para Tavares (2006), ela pode ser entendida como conteúdos pagos que utilizam a persuasão por meio de apelos emocionais e racionais, com o objetivo de promover a venda de um produto ou serviço a um público-alvo específico de determinada marca.

Com base na definição apresentada por Tavares, é possível compreender que a publicidade não se limita a informar, constituindo-se também como um mecanismo estratégico que busca convencer e mobilizar as pessoas a escolherem um produto, serviço ou ideia. Elaborada por meio de métodos e estratégias, emprega linguagem cuidadosa, assim como elementos visuais e emocionais, criando narrativas que estabelecem conexões entre o consumidor e o objeto anunciado.

Além disso, a publicidade não afeta apenas o nível consciente do consumidor, mas, ao utilizar gatilhos mentais sustentados por apelos emocionais e racionais, mobiliza desejos, medos e aspirações frequentemente presentes de forma sutil no imaginário coletivo. Dessa maneira, ela não apenas reflete valores sociais, mas também contribui para moldá-los, influenciando comportamentos e escolhas individuais. Ao posicionar a marca como mediadora entre carência e solução, a publicidade reforça seu papel na sociedade de consumo como um dos principais vetores de produção de sentido (Lipovetsky, 2007).

Atualmente, a mídia e a publicidade ocupam lugar central na sociedade de consumo, não apenas ao entreter ou transmitir conhecimentos, mas ao criar e moldar desejos, necessidades e padrões de comportamento. Conforme Vidal e Moura (2013), a mídia “ataca” prioritariamente o emocional do público em vez da razão, atuando por meio de estratégias persuasivas para que o consumo de determinado produto seja associado à felicidade, aceitação social e sucesso pessoal.

Nesse contexto, na sociedade pós-moderna, o consumo assume papel central na vida das pessoas, deixando de se restringir às necessidades básicas para se vincular à pertença a determinados grupos sociais. Com o avanço da internet, especialmente no que se refere à expansão das redes sociais, surgiram novas formas de consumo, impulsionadas por influenciadores digitais, indivíduos com ampla visibilidade nessas plataformas (Batista *et al.*, 2020).

Nessa perspectiva, os influenciadores, ao promoverem estilos de vida e hábitos inatingíveis, articulam o consumo à lógica da imagem, da aparência e da insaciabilidade, levantando questionamentos sobre se o consumidor é realmente livre para escolher ou se está inserido em um ciclo contínuo de influência (Batista *et al.*, 2020).

Dessa forma, a internet, além de criar desejos e necessidades na sociedade, passou a facilitar o acesso ao consumo ao eliminar barreiras anteriormente existentes, utilizando, por exemplo, o cartão de crédito para viabilizar compras parceladas, publicidades em redes sociais baseadas em gatilhos mentais voltados à persuasão do público e o acesso rápido a produtos a qualquer momento (Milanez, 2022).

Assim, o aumento do alcance das mídias não apenas intensifica o desejo de adquirir bens, mas também estimula uma impulsividade associada à busca por pertencimento e sensação de bem-estar, funcionando como uma espécie de alívio interno. Levando, portanto, de acordo com Milanez (2022):

[...] a mais de 77% das famílias brasileiras, hoje, estarem endividadas. Isso é muito sério, porque vai levar a uma crise do próprio capitalismo, que chega em um ponto em que os consumidores não podem mais consumir, e quando não há interação de consumo, a economia para, gerando outro problema. Particularmente, não vejo isso como uma tendência hereditária. A ansiedade, talvez, mas percebemos que a relação com o consumo muda de acordo com a geração, em razão dos produtos específicos de determinada geração, mas não é genético. Nos levamos a esse consumismo por diversos fatores, independentemente da genética.

Portanto, esse cenário evidencia que a mídia e a publicidade não apenas influenciam o consumo em abundância, mas também afetam de modo significativo a saúde financeira e emocional dos indivíduos. Conforme observam Vidal e Moura (2013), o estímulo ao uso dos meios de comunicação, por alcançarem milhões de pessoas, acaba por criar padrões idealizados de felicidade e sucesso, os quais contribuem para o surgimento de expectativas irreais e para uma constante sensação de insuficiência.

É nesse ambiente que a publicidade furtiva se fortalece, promovendo produtos e serviços de modo dissimulado, de forma que pareçam sugestões neutras. Ainda assim, embora a mídia induza desejos e crie sensações de necessidade, o consumidor não é um agente totalmente passivo, mantendo, em maior ou menor grau, a capacidade de refletir, questionar e escolher conscientemente. Em vez de suprimi-la, a publicidade interage com essa autonomia racional, explorando suas vulnerabilidades sem, contudo, eliminá-la por completo.

Rocha (2005) analisa como o modo de consumir deve ser compreendido a partir de quatro ideias principais. A primeira indica que o ato de consumir deve ser entendido como um sistema de significação, no qual a verdadeira necessidade atendida é simbólica. Para o autor,

gastar não consiste apenas em responder a necessidades básicas do corpo ou a desejos reprimidos, mas representa uma forma de construir sentidos sociais.

A segunda ideia sustenta que o consumo funciona como um código na sociedade. Rocha (2005) afirma que, assim como os sistemas de símbolos, aquilo que utilizamos comunica mensagens e sentidos. Produtos, marcas e bens de consumo carregam valores exibidos publicamente, geralmente definidos pela publicidade, transmitindo informações sobre posição social, preferências e identidade.

Na terceira ideia, Rocha (2005) argumenta que o consumo, enquanto código, também atua como um sistema de classificação. Por meio dos bens que possuímos ou utilizamos, estabelecem-se distinções entre pessoas e grupos, indicando proximidade ou distância em termos sociais. O ato de consumir torna-se, assim, uma prática classificatória que organiza socialmente os indivíduos e reforça separações simbólicas no convívio social.

No fim, a quarta ideia evidencia o papel da cultura geral, com foco na publicidade, como um elemento fundamental para a comunicação pública desse código. Rocha (2005) afirma que a mídia interpreta a produção industrial e socializa os indivíduos para o consumo ao ensiná-los os significados atribuídos aos produtos e serviços. A cultura de massa, portanto, não apenas comercializa bens, mas faz com que o sistema simbólico integre produtos, marcas e experiências à vida cotidiana.

Portanto, fica claro que a mídia e a publicidade não apenas integram a arena do consumo, mas constituem um sistema simbólico que organiza as relações sociais modernas. A comunicação publicitária não comercializa somente bens, mas também valores e modos de vida. Ela orienta os consumidores sobre como consumir, o que adquirir e, principalmente, como se apresentarem socialmente por meio do ato de comprar.

Dessa forma, a publicidade reafirma os códigos culturais do consumo, naturalizando práticas que demarcam prestígio, pertencimento e distinções sociais. Nessa perspectiva, consumir torna-se uma maneira de posicionamento no mundo, não se limitando a atender necessidades materiais. Assim, a influência da mídia não se restringe à promoção de vendas, alcançando a construção das formas pelas quais os indivíduos se percebem e aceitam modos de vida que seguem a lógica do consumo.

Outra forma de analisar como o consumo é influenciado pelas mídias é pela perspectiva de Vaz (2006), que aprofunda o entendimento sobre a atuação do consumo na formação da subjetividade moderna. Conforme o autor, a sociedade atual não é mais conduzida por normas fixas, passando a ser orientada pela lógica do risco, ou seja, as escolhas de consumo

não são realizadas apenas por desejo ou necessidade imediata, mas por um cálculo constante de possíveis resultados futuros.

A mídia divulga continuamente, por exemplo, riscos relacionados à saúde, beleza, envelhecimento ou desempenho e, em seguida, reforça a ideia de que é necessário consumir para se proteger ou melhorar. O consumo passa, então, a constituir uma forma de cuidado de si influenciada por discursos midiáticos que indicam o que deve ser evitado e o que deve ser buscado, a fim de garantir bem-estar e aceitação social (Vaz, 2006).

O consumo não é apenas um fenômeno econômico, mas também um social e psicológico, que afeta valores, relações e até mesmo o bem-estar emocional dos indivíduos. Assim, conforme Eving, Bergstein e Gibran (2012):

Na sociedade de consumo atual a publicidade ganha novas conotações, além de informar o cidadão a respeito de determinado produto, ainda tem o poder de persuadir, de convencer, de instigar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço ou a fidelizá-lo a uma marca.

O *marketing*, entendido como o conjunto de estratégias voltadas à criação e manutenção de valor para o mercado, a publicidade, como uma das ferramentas utilizadas para promover produtos e influenciar decisões de compra, e a própria estrutura do mercado exercem um papel determinante na forma como os indivíduos percebem e vivenciam o consumo.

Atualmente, boa parte do cotidiano dos indivíduos é guiada pelo consumo e impulsionada por estratégias publicitárias, como afirma Baudrillard (1995), ao analisar esse fenômeno e argumentar que o consumo não se resume à simples aquisição de bens, mas constitui um sistema de signos no qual os produtos assumem significados simbólicos além de sua utilidade prática. O consumo, portanto, ultrapassa a esfera econômica e torna-se um mecanismo de distinção, no qual o desejo pelo novo é continuamente alimentado pelo sistema publicitário e pelas tendências de mercado.

À vista disso, o principal meio de comunicação entre fornecedor e consumidor é a publicidade, que exerce forte influência sobre as decisões de compra. Contudo, esse poder de persuasão deve ser equilibrado com a proteção ao consumidor, de modo a assegurar que a publicidade seja clara, verdadeira e não abusiva.

Assim, quando a publicidade é ilícita, a relação de consumo é negativamente afetada, tornando-se necessário proteger o consumidor e reequilibrar a relação entre fornecedor e consumidor. O desequilíbrio inerente à relação consumerista torna-se ainda mais acentuado no âmbito publicitário, pois o consumidor se vê exposto a uma estratégia de convencimento que pode não refletir fielmente a realidade do produto ou serviço ofertado. Portanto, a análise

da publicidade deve ser realizada com rigor, a fim de garantir que o consumidor não seja prejudicado por práticas desleais no mercado de consumo.

A verdade é que, atualmente, consumir deixou de representar apenas uma forma de obter aquilo de que se necessita e passou a constituir um meio de atender às expectativas sociais. A mídia, de maneira constante, apresenta padrões de beleza, sucesso e estilo de vida e, em seguida, oferece respostas prontas em forma de produtos e serviços que prometem corrigir imperfeições ou aproximar o indivíduo de um ideal. Esse processo produz a sensação contínua de insuficiência, como se sempre fosse necessário melhorar ou adquirir mais para alcançar aceitação social.

A publicidade atua como uma ponte entre o indivíduo e os modelos idealizados. Ela não comercializa apenas objetos ou marcas, mas também narrativas que associam aquilo que se adquire a sentimentos de autoestima, felicidade ou realização pessoal. Nesse processo, o ato de consumir passa a se confundir com a forma como o sujeito se percebe, como se definir-se pelo que se consome fosse algo natural. O problema é que, em muitas situações, não é possível identificar se o desejo manifestado é genuinamente próprio ou apenas uma ideia incorporada a partir de estímulos externos.

Por essa razão, é possível afirmar que a mídia e a publicidade não constituem apenas meios de exposição de produtos, pois acabam moldando valores, comportamentos e a maneira como os indivíduos percebem a si mesmos e aos demais. Nesse contexto, o consumo deixa de representar uma ação neutra e passa a configurar um gesto carregado de significados, revelando como o sujeito deseja ser visto, com quem busca se identificar ou a qual grupo pretende pertencer, o que evidencia a forma pela qual o consumo se tornou parte fundamental da vida em sociedade.

### **2.3 Infantilização do consumidor como estratégia da lógica de mercado**

Na sociedade atual, o consumo deixou de representar apenas uma resposta a necessidades e passou a funcionar como forma de expressão, vinculando-se à identidade, ao pertencimento e ao reconhecimento social. Essa mudança no papel do consumo, analisada por autores como Barbosa (2004) e Canclini (1999), evidencia como ele passou a ocupar um lugar central nas relações sociais, ultrapassando o plano da utilidade prática.

Nesse panorama, o desejo não se manifesta de maneira espontânea, mas necessita ser constantemente alimentado. A lógica de mercado opera com base nessa dinâmica,

sustentada pelo movimento contínuo de desejar mais, e o próprio mercado, atento a esse funcionamento, estrutura-se para garantir que esse ciclo não seja interrompido.

Um dos caminhos utilizados para esse propósito é o fenômeno denominado infantilização do consumidor, prática que enfraquece a capacidade crítica e favorece escolhas impulsivas. Em vez de promover decisões fundamentadas em reflexão ou comparação consciente, a publicidade apela diretamente às emoções, simplifica a linguagem e cria um ambiente quase lúdico, no qual frases prontas substituem argumentos e o estímulo ao consumo imediato é naturalizado.

O consumo, nessa lógica, não é apenas funcional, mas simbólico e, por essa razão, quanto menor for o questionamento, mais facilmente a mensagem se naturaliza e se integra ao imaginário coletivo.

[...] a jurisprudência também tem se posicionado no sentido de que, embora seja importante reconhecer a especial proteção destinada ao consumidor e a sua vulnerabilidade, ele não pode ser tido como parte completamente incapaz, inapto a analisar criticamente as estratégias de marketing que lhe são endereçadas. O consumidor adulto, no livre exercício de sua capacidade legal, não pode estar sujeito a um processo de infantilização compulsória (Fukuyoshi; Silva; Santos, 2023).

Essa infantilização não ocorre de forma explícita, mas é construída por meio de uma comunicação de mercado que evita a complexidade e estimula o consumo impulsivo, em vez de tratar o consumidor como sujeito autônomo e reflexivo. Por consequência, muitas marcas investem em estratégias que exploram inseguranças, carências emocionais e aspirações idealizadas, frequentemente enraizadas em valores infantojuvenis, como recompensa imediata, aprovação social e prazer sem esforço (Fukuyoshi; Silva; Santos, 2023).

Trata-se de uma regressão simbólica estimulada por narrativas publicitárias que prometem soluções fáceis e felicidade pronta para o consumo, eliminando a necessidade de ponderação crítica (Fukuyoshi; Silva; Santos, 2023). Nesse processo, o lúdico, embora tenha potencial para enriquecer as experiências de consumo, é frequentemente apropriado pelo marketing de maneira instrumental e manipuladora.

Dessa forma, Belk (2000 *apud* Zuanazzi, 2017) critica a maneira como o mercado despeja fantasias sobre os consumidores, utilizando o lúdico não como convite à imaginação, mas como espetáculo que reforça a infantilização. Para o autor, essa estratégia não estimula a autonomia, mas atua como forma de dominação simbólica, restringindo o pensamento crítico e conduzindo o consumidor a aceitar narrativas prontas. Em alinhamento com Kozinets *et al.* (2004 *apud* Zuanazzi, 2017), Belk entende que esse movimento aprisiona o sujeito em um

consumo domesticado, que limita a resistência e coage a liberdade de escolha ao colonizar suas fantasias.

Kozinets *et al.* (2004 *apud* Zuanazzi, 2017) observam que, quando o ambiente de consumo permite a expressão da imaginação de forma genuína, os consumidores tendem a vivenciar uma sensação de liberdade, o que reforça a importância do lúdico como espaço de autonomia simbólica. Entretanto, em contextos nos quais a ludicidade é controlada ou eliminada, o consumidor frequentemente se sente infantilizado e manipulado, situação que intensifica a percepção de dominação simbólica discutida por Belk.

A partir disso, nota-se que o problema não reside apenas na presença de elementos fantasiosos nas experiências de consumo, mas na forma como esses elementos são conduzidos ao público. Quando a comunicação é construída de maneira padronizada e excessivamente roteirizada, ela esvazia a participação crítica e transforma o consumidor em espectador passivo.

A apresentação de experiências “prontas” limita a capacidade de escolha e interpretação do sujeito, fazendo com que ele internalize valores e desejos previamente moldados. Essa dinâmica reforça uma lógica de consumo em que a autenticidade cede lugar à domesticação simbólica, na qual a imaginação passa a ser direcionada por interesses mercadológicos.

Essa tendência à condução simbólica do consumidor insere-se plenamente na lógica da sociedade de consumo, em que o mercado não apenas responde a desejos, mas também os antecipa, forma e orienta. Como analisado por Bauman (2001), trata-se de uma sociedade que necessita da constante renovação do desejo para manter sua dinâmica, o que implica criar não apenas produtos, mas igualmente sujeitos dispostos a consumir de modo contínuo.

Nesse contexto, a infantilização surge como um recurso funcional, pois ao reduzir o espaço para o questionamento e a autonomia favorece um consumidor mais suscetível a estímulos rápidos e narrativas simplificadas. Nessa lógica, o consumo deixa de ser vivenciado como resultado de uma escolha consciente e autônoma e passa a constituir um hábito moldado por padrões recorrentes que se reproduzem socialmente, o que enfraquece a percepção individual de liberdade no momento da decisão.

Bauman (2001), ao analisar os traços da sociedade, ressalta que se vive imerso em um cenário marcado pela instabilidade, no qual a busca por segurança coletiva cede espaço a promessas de satisfação rápida oferecidas pelas engrenagens do mercado. Em meio a essa instabilidade, os indivíduos passam a se orientar por discursos que associam felicidade ao consumo imediato, o que gera uma dependência simbólica de bens e experiências que prometem

realização, mas que simultaneamente comprometem o pensamento crítico e reduzem a autonomia pessoal.

Como consequência, constitui-se uma dinâmica em que o consumidor, continuamente exposto a estratégias de infantilização, tem suas possibilidades de decisão reduzidas, sendo conduzido a escolhas movidas por emoções e inseguranças, mecanismos que garantem a continuidade do ciclo de consumo e reforçam sua permanência nesse processo.

Essa lógica de infantilização do consumidor se insere em uma sociedade em que o consumo não é orientado por necessidades reais, mas por construções simbólicas voltadas à manutenção do desejo. No capitalismo, os bens são transformados em mercadorias dotadas de valores e significados que parecem surgir de si mesmas, como se possuíssem “valor e poder independentes”, ocultando as relações de trabalho que lhes deram origem. Essa ilusão sustenta uma cultura de consumo em que os objetos passam a carregar valor emocional e social, status e identidade, de modo que são desejados não por sua utilidade, mas pelo que simbolizam. O mercado, ao enfatizar a marca e a imagem em detrimento da funcionalidade, encobre as reais condições de produção e aliena o sujeito de suas escolhas (Marx, 2013 *apud* Duboc, 2019).

Nesse processo, o consumidor é estimulado a desejar aquilo que representa aceitação, felicidade ou sucesso, valores definidos externamente, o que contribui para sua passividade e reduz sua autonomia. A publicidade reforça esse papel ao oferecer soluções prontas, esvaziando a reflexão crítica e conduzindo o indivíduo a agir mais como espectador do que como agente.

Essa abordagem de induzir o consumidor a desejar algo para pertencer também se concretiza por meio de uma estratégia recorrente do mercado: a utilização de mecanismos de infantilização para garantir a adesão emocional e imediata do público às mensagens publicitárias. Ao explorar fragilidades e inseguranças, a publicidade constrói uma narrativa simplificada e emocional que facilita o convencimento e estimula escolhas impulsivas.

Entretanto, Fukuyoshi, Silva e Santos (2023) argumentam que essa lógica de infantilização não pode ser automaticamente reproduzida no âmbito jurídico. Ainda que o mercado trate o consumidor como alguém frágil e suscetível, o Direito não deve reforçar essa lógica ao presumir que ele seja absolutamente incapaz de discernir as mensagens que recebe. A crítica, portanto, não recai sobre a proteção em si, mas sobre o risco de convertê-la em instrumento de desresponsabilização, o que, de forma paradoxal, enfraquece a autonomia que se busca resguardar.

Assim, propõe-se uma proteção que reconheça a vulnerabilidade do consumidor sem transformá-la em dogma. Em vez disso, considera-se que, em muitos contextos, o indivíduo

possui repertório cultural, senso comum e capacidade crítica suficientes para interpretar a linguagem simbólica, exagerada ou emocional da publicidade contemporânea.

Como consequência, a responsabilização moderada se apresenta não como negação da proteção, mas como sua maturação, pois o consumidor é visto como sujeito de direitos e também como agente capaz, que deve ser educado para interpretar e reagir criticamente às práticas do mercado. Dessa forma, combate-se não apenas os abusos praticados pelo setor econômico, mas igualmente a perpetuação de uma lógica tutelar que infantiliza o sujeito adulto em vez de fortalecê-lo.

Em síntese, a infantilização do consumidor opera como ferramenta estratégica da lógica de mercado ao reduzir a complexidade das decisões de consumo e promover respostas imediatistas, moldadas por apelos emocionais e simbólicos. Essa dinâmica enfraquece a autonomia do indivíduo ao naturalizar uma relação de dependência com a publicidade e com os significados atribuídos aos bens, reforçando a estrutura da sociedade de consumo, que se sustenta não na necessidade, mas no desejo fabricado e constantemente renovado.

No entanto, essa realidade não pode ser reproduzida de forma acrítica no campo jurídico. A proteção ao consumidor, embora necessária e garantida por lei, não deve se traduzir em paternalismo que desconsidere sua capacidade de interpretação, julgamento e tomada de decisão. O que se propõe, portanto, é uma abordagem mais equilibrada, que reconheça a existência da vulnerabilidade sem convertê-la em incapacidade absoluta e que aposte na formação de sujeitos conscientes, capazes de compreender e resistir aos mecanismos que buscam moldar suas escolhas.

A infantilização do consumidor configura uma ferramenta eficaz utilizada pelo mercado para manter a dinâmica da sociedade de consumo em constante funcionamento. Ao direcionar suas mensagens diretamente às emoções, a publicidade enfraquece a capacidade de reflexão crítica e induz decisões mais impulsivas.

Esse efeito se intensifica quando se recorrem a símbolos de pertencimento, felicidade e aprovação social, fazendo com que o desejo não surja de necessidades reais, mas de promessas cuidadosamente elaboradas que moldam comportamentos e mantêm o ciclo do consumo sempre em movimento.

Esse fenômeno, embora evidente no campo do marketing, não pode ser automaticamente transferido para o Direito sem análise cuidadosa. Como argumentam Fukuyoshi, Silva e Santos (2023), mesmo diante da vulnerabilidade do consumidor, é necessário evitar uma abordagem jurídica que o trate como absolutamente incapaz de compreender as mensagens publicitárias. A proteção, nesses casos, não deve se converter em

instrumento de desresponsabilização, pois tal postura comprometeria a autonomia que se busca assegurar nas relações de consumo.

A análise da publicidade no âmbito jurídico deve observar princípios como a boa-fé e a proporcionalidade, reconhecendo que o consumidor é parte vulnerável na relação de consumo, mas também exigindo dele um mínimo de diligência e senso crítico diante das mensagens veiculadas. A adoção de postura de hiperproteção, que trate o consumidor médio como totalmente incapaz de discernimento, pode gerar distorções e enfraquecer a lógica própria das relações de mercado (Fukuyoshi; Silva; Santos, 2023).

A publicidade desempenha papel essencial na circulação de riquezas e na promoção da inovação, sendo um dos motores do desenvolvimento econômico. Uma intervenção estatal excessiva nesse campo poderia sufocar empresas, restringir empregos e comprometer o crescimento nacional. Nesse sentido, a proteção jurídica deve voltar-se para situações de vulnerabilidade real e comprovada, sem infantilizar o consumidor médio, de modo a garantir equilíbrio entre tutela e autonomia (Fukuyoshi; Silva; Santos, 2023).

Dessa forma, em vez de reforçar uma lógica paternalista, o ideal é reconhecer que o consumidor dispõe de recursos como senso crítico, bagagem cultural e experiências acumuladas que lhe permitem interpretar e reagir às estratégias de persuasão. Assim, o que se propõe não é a negação da proteção, mas sua evolução, orientada por uma perspectiva que valorize o consumidor como sujeito de direitos e também como agente ativo de sua experiência de consumo.

### 3 *STEALTH MARKETING* E SUAS PRINCIPAIS ESPÉCIES

O *stealth marketing* emerge como resposta à saturação publicitária e explora a vulnerabilidade do consumidor discutida no capítulo anterior. Em vez de se apresentar como anúncio, integra-se aos conteúdos cotidianos, valendo-se de formatos discretos e de narrativas aparentemente espontâneas para influenciar escolhas sem acionar o senso crítico do indivíduo. Nesse contexto em que a imagem, o pertencimento e a construção simbólica orientam o consumo, técnicas dissimuladas encontram terreno propício para se desenvolver.

Entre essas práticas estão o *product placement*, o *buzz marketing* e outras formas de inserção indireta, que se apoiam na credibilidade interpessoal e na aparência de naturalidade para ampliar seu alcance. Este capítulo descreve essas técnicas e as situa dentro da lógica social que as sustenta, enquanto o próximo examinará seus limites jurídicos e a possibilidade de configurarem publicidade enganosa ou abusiva.

#### 3.1 Inserção de produtos em conteúdos audiovisuais

Entre os processos publicitários integrados a conteúdos de entretenimento, o *product placement* figura como um dos mais utilizados e eficazes. Embora o termo ainda não seja amplamente difundido no Brasil, o uso da técnica tem crescido significativamente, constituindo um dos meios de operacionalizar o *stealth marketing*. Essa prática ocorre quando um produto é apresentado em um material não publicitário, como filmes, vídeos, novelas ou conteúdos de influenciadores digitais de amplo alcance, de modo que o público não perceba que está sendo exposto a uma ação de marketing, evitando o desconforto normalmente associado à identificação de uma publicidade convencional (Pettersson; Svensson, 2010).

Assim, como exemplo, têm-se algumas ilustrações da prática:

Figura 1 - Aston Martin no filme do James Bond



Fonte: Joran (2021).

No universo cinematográfico de James Bond, o uso do *product placement* ocorre de modo a associar o personagem a marcas sofisticadas. Um dos exemplos mais marcantes é o Aston Martin, veículo que aparece com frequência nos filmes e se tornou símbolo do próprio 007. Essa escolha não é aleatória, pois o automóvel representa luxo, inovação e exclusividade, características que refletem o estilo do espião britânico.

Essa sutileza se articula com a obra de Bauman (2001), que descreve uma modernidade líquida pautada por vínculos frágeis e identidades moldadas pela aparência. O consumidor, nesse contexto, torna-se especialmente vulnerável a formas de persuasão que não são claramente identificáveis como publicidade.

Essa forma dissimulada de exibição de produtos é justamente o que torna o *product placement* tão eficaz. O público é impactado pela marca sem perceber que está sendo influenciado e, com o tempo, essa repetição cria uma ligação emocional. Assim, as pessoas desejam o Aston Martin não apenas por suas qualidades, mas pelo estilo de vida que representa, associado à aventura, à sofisticação e ao charme de James Bond.

Com essa técnica, é possível alcançar um público mais amplo, transmitindo maior credibilidade. Essa prática, também conhecida como *merchandising* pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), é regulamentada pelo artigo 10: “A publicidade indireta ou ‘merchandising’ submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)” (CONAR, 1980).

Nos estudos sobre publicidade dissimulada, observa-se que *merchandising* e *product placement* são frequentemente utilizados como sinônimos, embora existam nuances específicas. Como a bibliografia não estabeleceu uma distinção terminológica padronizada, muitos textos tratam *merchandising* e *product placement/stealth marketing* de maneira equivalente, já que ambos envolvem a inserção de marcas em conteúdos de entretenimento para influenciar o público sem interromper a narrativa. Dessa forma, diante de diferenças pequenas e pontuais, adota-se a compreensão de que são termos praticamente sinônimos.

Figura 2 - Ray Ban no filme Top Gun



Fonte: Bhasin (2023).

No filme *Top Gun*, os óculos Ray-Ban utilizados por Tom Cruise constituem um exemplo clássico de *product placement* bem executado. Embora não sejam essenciais à trama, contribuem para destacar o visual do personagem e promovem a marca de maneira discreta. Após o lançamento, as vendas do modelo *Aviator* aumentaram significativamente, o que evidencia a influência desse tipo de inserção sobre o comportamento do consumidor, podendo caracterizar publicidade subliminar, uma vez que aciona determinados gatilhos mentais e leva o indivíduo a tomar decisões sem plena consciência delas.

Situação semelhante ocorre em *Forrest Gump*, em que os tênis da Nike aparecem em destaque. Em ambos os casos, os produtos são integrados de forma orgânica à narrativa e favorecem a criação de uma conexão emocional com o público, ampliando o alcance das marcas sem interromper a experiência cinematográfica.

Figura 3 - Nike no filme Forrest Gump



Fonte: Bhasin (2023).

Assim, ao veicular produtos e serviços de maneira indireta e implícita, o poder de escolha dos consumidores fica limitado, reduzindo sua autonomia, uma vez que as empresas

conseguem promover suas marcas de forma naturalizada e, dessa maneira, o público consome sem necessariamente perceber o impacto da publicidade. Conforme Sousa e Alves (2021):

Dessarte, a publicidade é desenvolvida de maneira sutil, a qual associa o produto às situações e circunstâncias vividas por personagens televisivos ou por influenciadores digitais dentro das plataformas de comércio eletrônico e de suas extensões – v.g. quando um personagem de novela prepara um jantar com determinado produto cuja marca seja mostrada ou quando um influenciador digital posta uma foto de algum livro do seu cotidiano (com interesse comercial).

Dessa forma, a estratégia de *product placement* busca integrar produtos de maneira orgânica a filmes, séries ou publicações, criando identificação e credibilidade junto ao público. Ao estimular tendências e associar marcas a personagens e enredos, essa técnica incentiva o consumo de forma sutil. Contudo, a ausência de identificação clara pode violar o princípio da ostensividade e a exigência de que a publicidade seja facilmente reconhecida, previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (arts. 9º e 28) e no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor. Assim, ao se disfarçar de conteúdo editorial, o *product placement* pode reduzir a autonomia dos consumidores e se aproximar da publicidade dissimulada, razão pela qual sua legalidade deve ser problematizada à luz dessas normas.

Do ponto de vista psicológico, a diferença entre ver uma inserção no meio de uma cena e assistir a um comercial isolado vai além da forma. O autor Galician (2013 *apud* Grzyb; Dolinski; Kozłowska, 2018) apontam que, durante o *product placement*, a atenção do público está voltada para a narrativa do filme ou da série; no comercial tradicional, a mensagem publicitária se apresenta isolada e, muitas vezes, o espectador desvia o olhar (Galician, 2013 *apud* Grzyb; Dolinski; Kozłowska, 2018).

Essa distinção afeta a forma como o cérebro processa o estímulo. Quando a marca aparece como parte do enredo, ativa mecanismos de memória implícita e pode influenciar preferências sem passar pelo crivo racional do consumidor. Observa-se que os formatos mais efetivos são os audiovisuais, quando o produto é visto e mencionado simultaneamente. Apesar disso, a forma exclusivamente visual ainda é a mais utilizada, embora resulte em menor recordação consciente e, paradoxalmente, maior escolha nas prateleiras. Foi o que ocorreu com o chocolate *Reese's Pieces* em *E.T.*, de Steven Spielberg, cuja breve aparição no filme resultou em crescimento de cerca de 66% nas vendas em poucas semanas (Gürses and Okan, 2014 *apud* Grzyb; Dolinski; Kozłowska, 2018).

O crescimento dessa técnica desperta questionamentos legais. Nos Estados Unidos, a organização comercial *Alert* solicitou que a *Federal Trade Commission* (FTC) investigasse e regulasse as inserções de produtos, sustentando que os espectadores têm direito a saber quando

estão diante de uma mensagem paga. A FTC rejeitou o pedido, entendendo que só haveria publicidade enganosa se o produto fosse apresentado de maneira irreal; para o órgão, o simples desejo de compra despertado pela exibição do item não depende da existência de patrocínio (Cabral, 2008).

A partir dessa interpretação, os casos de abuso são analisados individualmente com base nos princípios gerais de honestidade na publicidade. Em contrapartida, o ordenamento brasileiro é mais claro: o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor exige que a publicidade seja facilmente identificada como tal, e o Código de Ética do CONAR determina, no artigo 28, que qualquer anúncio, inclusive o chamado *merchandising* do artigo 10, deve ser distinguido do conteúdo editorial. Embora a norma não especifique a forma dessa identificação, a ausência de clareza não autoriza menções imperceptíveis; a regra geral é que a publicidade não pode se disfarçar de conteúdo (Cabral, 2008).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, assegura ao público, entre outros direitos, a educação e a informação sobre o consumo adequado, “asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”. Ocorre que a publicidade dissimulada, ao ocultar sua finalidade comercial, distorce essa liberdade. Ao “colonizar” as fantasias do público, cria um consumo domesticado que limita a resistência e coage a liberdade de escolha.

Tal técnica pode atingir a dignidade e a liberdade de escolha do consumidor ao recorrer a manipulações psicológicas contrárias à boa-fé. Essa dominação simbólica faz com que os indivíduos internalizem desejos pré-fabricados, tornando os espectadores passivos e reduzindo sua capacidade crítica. Por outro lado, a proteção jurídica não pode se transformar em paternalismo. Autores como Fukuyoshi, Silva e Santos (2023) defendem que o ordenamento deve reconhecer a vulnerabilidade do consumidor sem, contudo, tratá-lo como absolutamente incapaz de discernir as mensagens que recebe; a tutela deve equilibrar boa-fé e proporcionalidade, educando e estimulando a consciência crítica para preservar a autonomia.

Esse cenário coloca produtores e plataformas em alerta, sobretudo porque muitos filmes e séries importados não atendem às exigências locais, o que pode gerar responsabilidade para os exibidores. A combinação entre estratégias sociopsicológicas, que exploram a mera exposição e a associação emocional com personagens, e lacunas na percepção do público torna a inserção de marcas um terreno fértil para reflexão jurídica.

Em última análise, discutir a legalidade do *stealth marketing* exige reconhecer que, embora seja uma resposta às mudanças no comportamento do espectador, o *product placement* ocupa um espaço sensível entre a liberdade criativa, a persuasão sutil e o direito do consumidor de identificar quando está diante de uma mensagem publicitária.

### 3.2 Puffery

No contexto da publicidade, *puffery* refere-se ao uso deliberado de hipérbolos e superlativos genéricos para descrever produtos ou serviços. Em vez de apresentar evidências concretas ou dados verificáveis, o anunciante afirma que algo é “o melhor do mundo” ou “insuperável”, sem que tais alegações possam ser mensuradas objetivamente. O termo origina-se do verbo inglês *to puff* (inflar), e a expressão *puffery* consolidou-se ao longo do século XIX como argumento de defesa contra acusações de engano (Amini, 2021).

Um dos precedentes mencionados por Amini (2021) remonta ao caso *Carlill v. Carbolic Smoke Ball Co.* (1893), em que a fabricante alegou que sua publicidade consistia apenas em “mera bazófia” (*mere puff*) e, portanto, não deveria ser levada a sério. Embora a empresa tenha perdido o processo, a decisão inaugurou a distinção entre exagero retórico, não sancionável, e promessa factível, sujeita a cumprimento.

O estudo de Xu e Wyer Junior (2010) destaca que *puffery* consiste em descrições de produto que “parecem importantes, mas, na realidade, fornecem pouca ou nenhuma informação significativa”. Os autores enfatizam que tais mensagens podem incluir características irrelevantes ou técnicas que o público leigo não compreende, mas que, pela forma como são comunicadas, insinuam atributos superiores. Na abordagem sociológica do consumo, esses autores comparam o exagero publicitário a uma “licença poética” que permite ao marketing incorporar linguagem emocional e simbólica sem comprometer a credibilidade da marca, desde que o consumidor reconheça o exagero como tal.

Figura 4 - Postagem da hamburgueria Burgone



Fonte: Burgone (2020).

A publicação da Burg One exemplifica de maneira clara o uso do exagero publicitário como recurso de aproximação com o público. Ao afirmar que a Burg One possui os melhores hambúrgueres, a marca não busca necessariamente comprovar uma superioridade objetiva, mas criar uma sensação simbólica de excelência e pertencimento. Esse tipo de comunicação estimula a identificação do público com o produto, transformando o hambúrguer em algo mais do que um alimento, em um elemento de experiência e afeto. Dessa forma, o exagero funciona como linguagem expressiva e emocional, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e memorável da marca.

Do ponto de vista mercadológico, segundo McConnel e Huba (2006), uma das razões pelas quais as marcas recorrem ao exagero é a busca por destaque em mercados saturados. Em um cenário caracterizado pela abundância de produtos semelhantes, a utilização de superlativos e adjetivos grandiosos constitui uma estratégia para atrair atenção e criar uma identidade memorável, indicando que os consumidores respondem não apenas a características racionais, como preço e qualidade, mas também a estímulos simbólicos que elevam o status ou o prazer associado ao consumo. Expressões como “o melhor hambúrguer da cidade” não apenas descrevem um alimento, mas constroem uma narrativa de exclusividade e pertencimento.

Outra motivação apontada pelos mesmos autores está relacionada à construção de associações positivas com a marca. O exagero estimula a imaginação do público, de modo que, ao ser informado de que um produto é “incomparável”, o consumidor é convidado a projetar suas próprias aspirações naquele objeto. Portanto, ao discorrer sobre clientes evangelistas, os autores observam que aqueles que propagam informações acerca de determinado bem de consumo tendem a ser influenciados por experiências memoráveis, o que desperta defensores leais que promovem espontaneamente as virtudes da marca. Nesse contexto, exageros controlados podem reforçar essa rede de defensores, alimentando o boca a boca positivo (McConnel; Huba, 2006).

No campo do comportamento do consumidor, o estudo de Xu e Wyer Junior (2010) demonstrou que anúncios com exageros são mais eficazes quando o público percebe possuir menos conhecimento sobre o produto em relação a outros consumidores. Nesses casos, a hipérbole eleva as expectativas e melhora a avaliação do produto. Por outro lado, quando os leitores se consideram mais informados, o exagero pode reduzir a eficácia do anúncio, uma vez que pode ser interpretado como tentativa de manipulação. Esse efeito contingente evidencia que o *puffery* atua como um atalho cognitivo: em situações de incerteza, os consumidores se apoiam em pistas heurísticas, como os superlativos, para formar suas avaliações.

A principal característica do exagero publicitário é sua aparente inocuidade. Ao ser reconhecido como hipérbole, não deveria impactar decisões de compra; contudo, a pesquisa de Xu e Wyer Junior (2010) evidencia que essa premissa não é absoluta. Os autores argumentam que, em determinados contextos, os indivíduos tendem a acreditar em exageros publicitários quando os percebem como naturais, mas reagem com desconfiança quando percebem que a mensagem é forçada ou manipuladora.

No plano sociocultural, o uso do *puffery* reflete a valorização de status e o culto ao desempenho em sociedades de consumo. Ao adquirir um produto rotulado como “o melhor”, o indivíduo se identifica com um ideal de superioridade ou exclusividade, reforçando sua identidade e seu pertencimento a um grupo. Esse mecanismo torna-se ainda mais poderoso na era digital, em que slogans exagerados são compartilhados por influenciadores e replicados em memes. Ao mesmo tempo, a banalização dos superlativos pode gerar ceticismo: consumidores mais atentos passam a desconfiar de qualquer afirmação grandiosa, o que obriga as marcas a combinar hipérbolos com narrativas autênticas e evidências sociais.

Essa ambivalência demonstra que o impacto do *puffery* não é homogêneo: ele varia conforme a familiaridade do público com o produto, o contexto de veiculação e a disposição dos consumidores para interpretar mensagens comerciais. Em ambientes onde se pressupõe a sinceridade, como a opinião de um influenciador de nicho, uma hipérbole pode ser acolhida como celebração entusiasmada; em espaços saturados de publicidade, a mesma fórmula tende a ser percebida como vazia, provocando efeito contrário.

Portanto, a eficácia desse recurso depende, em grande medida, da credibilidade percebida. O estudo de Xu e Wyer Junior (2010) demonstrou que consumidores que se julgam menos informados sobre um produto tendem a interpretar hipérbolos como pistas úteis, elevando sua avaliação da marca. Já aqueles que se consideram especialistas ou detectam um tom excessivamente persuasivo podem rejeitar a mensagem, interpretando-a como tentativa de manipulação. Dessa forma, a hipérbole pode funcionar como ponte quando há assimetria de informação, mas transforma-se em barreira quando o receptor a percebe como desonesta ou inapta a agregar valor.

Com a expansão da internet e das redes sociais, a hipérbole ganhou novos canais de propagação, como, por exemplo, influenciadores digitais que utilizam expressões superlativas para descrever produtos, muitas vezes sem esclarecer que se trata de opinião pessoal ou publicidade patrocinada. Embora o exagero permaneça reconhecido como figura de linguagem, o fato de tais mensagens aparecerem em contextos de confiança pode aumentar seu poder persuasivo.

É importante notar que o exagero retórico também é usado em outras práticas, como o *buzz marketing* (marketing boca a boca). McConnell e Huba (2006) descrevem como empresas proporcionam experiências marcantes para que clientes entusiasmados (evangelistas) divulguem espontaneamente suas mensagens; nesses relatos, expressões de exaltação são comuns, pois refletem genuinamente a satisfação dos participantes. Contudo, quando a hipérbole é injetada artificialmente em comentários falsos ou organizados, como ocorre no *astroturfing*, técnica que será explicada no item seguinte, há um risco maior de engano, pois o público não percebe que o entusiasmo foi fabricado.

Nesse cenário, frases como “o melhor hambúrguer da cidade” ou “a pizza mais incrível do mundo” são replicadas e remixadas por milhares de seguidores, que as absorvem como expressões de pertencimento e humor. A cultura do meme, ao transformar superlativos em piadas internas, contribui para difundir o exagero publicitário sem necessariamente depreciá-lo, ao mesmo tempo em que espalha versões irônicas e contestadoras.

Assim, o exagero publicitário continua sendo uma prática difundida e socialmente tolerada porque se apoia na compreensão coletiva de que slogans superlativos pertencem ao campo da opinião e não à esfera dos fatos. A literatura mostra que, em contextos de informação assimétrica ou quando o público reconhece sua própria limitação em relação ao produto, o exagero pode aumentar a eficácia da mensagem. Ao mesmo tempo, estudos empíricos documentam que as hipérboles influenciam percepções, mesmo quando as pessoas afirmam não acreditar nelas.

Realizou-se pesquisa no portal do Superior Tribunal de Justiça (STJ) utilizando o termo “*puffing*”, sem limite temporal; entre os poucos resultados obtidos, identificou-se o REsp 1.759.745/SP, julgado em fevereiro de 2023, que trata diretamente do tema.

A análise sobre o exagero publicitário precisa, portanto, ser complementada com a distinção feita pelo direito brasileiro entre hipérbole tolerável e publicidade ilícita. O chamado *puffing*, caracterizado pela autoproclamação de ser “o melhor do mundo”, “o mais gostoso” ou “o mais consumido”, é entendido como licença retórica, e não como publicidade enganosa. Em decisão recente, a Quarta Turma do STJ reconheceu que slogans superlativos, tais como “Heinz, o ketchup mais consumido do mundo” e “Heinz, melhor em tudo que faz”, enquadram-se no *puffing* e são admitidos pelo ordenamento jurídico.

Observou-se que proibir esse tipo de autopromoção configuraria uma “excessiva infantilização do consumidor médio”, uma vez que tais expressões representam opiniões subjetivas, não passíveis de mensuração, e, portanto, não iludem os consumidores.

[...] 4. Não há ilicitude na assertiva publicitária "O melhor em tudo que faz", tendo em vista caracterizar-se como puffing, mero exagero tolerável, conduta amplamente aceita no mercado publicitário brasileiro e praticada pela própria recorrente. Tal frase não é passível de avaliação objetiva e advém de uma crítica subjetiva do produto. Portanto, é razoável permitir ao fabricante ou prestador de serviço que se declare o melhor naquilo que faz, mormente porque esta é a auto avaliação do seu produto e aquilo que se busca alcançar, ainda mais quando não há qualquer mensagem depreciativa no tocante aos seus concorrentes. 5. As expressões utilizadas pela recorrida - "O ketchup mais vendido do mundo" e "O melhor em tudo que faz" - são lícitas, bem como não há prova de dano material pela ocorrência de suposta vantagem competitiva, em decorrência do uso das mencionadas assertivas, nos autos, o que afasta a obrigação de indenizar. 5.1. As peças publicitárias da recorrente contém anúncios e expressões tão ou mais apelativos do que os da recorrida. A pretensão de abstenção de ato similar ao praticado pela própria insurgente não pode ser acolhida sob pena de violação ao princípio da boa-fé objetiva, em especial ao seu conceito parcelar de vedação ao comportamento contraditório (venire contra factum proprium). 6. Recurso especial desprovido (Brasil, 2023).

Em linhas gerais, a jurisprudência consolidou que essas hipérboles pertencem ao campo das preferências individuais e não induzem o público ao erro, diferentemente de afirmações factuais falsas. Todavia, quando o exagero assume contornos objetivos, como ao afirmar possuir “o melhor preço da cidade”, a promessa passa a vincular o fornecedor e pode ser caracterizada como publicidade enganosa se não puder ser comprovada. Dessa forma, a legalidade do exagero publicitário reside em sua natureza opinativa e na incapacidade de ludibriar o consumidor, preservando a liberdade criativa do anunciante sem afastar o dever de veracidade e transparência (Brasil, 2023).

Percebe-se, portanto, que as hipérboles publicitárias não se limitam a convencer; elas dialogam com o imaginário e mobilizam símbolos e desejos que enriquecem a experiência de consumo. Ao se declarar o melhor ou o mais singular, a marca não está apenas informando, mas sugerindo uma promessa de encantamento, concedendo ao comprador a oportunidade de sentir-se parte de uma narrativa, como se o produto refletisse aspectos de sua própria identidade.

Também é evidente como essa linguagem superlativa se tornou parte do cenário cultural contemporâneo. Em uma economia saturada de ofertas, adjetivos grandiosos permitem que empresas ocupem posições de destaque e estabeleçam vínculos afetivos com o público. Tais enunciados, analisados nesse contexto, funcionam como códigos de pertencimento; indivíduos que repetem expressões como “o melhor sorvete da cidade” ou “a pizza mais incrível do bairro” não apenas elogiam um produto, mas se alinham a um grupo e expressam sua personalidade.

Ao mesmo tempo, essa estratégia carrega uma tensão. Por um lado, a hipérbole é considerada parte da criatividade do marketing; por outro, pesquisas indicam que, mesmo quando os consumidores afirmam não acreditar nos superlativos, esses slogans podem moldar

expectativas e influenciar percepções. Estudos como os de Xu e Wyer Junior (2010) demonstram que exageros publicitários podem guiar a percepção de qualidade e prestígio, reforçando vínculos com a marca, ainda que de maneira inconsciente.

Por isso, compreender o exagero publicitário exige uma análise que vá além do jogo retórico. Em uma época marcada pelo excesso de estímulos, as hipérboles contribuem para transformar produtos em experiências e marcas em narrativas culturais. Antes de classificá-las como mero floreio, é necessário reconhecer que elas integram uma estratégia de significado mais ampla, capaz de conferir sentido ao consumo e de movimentar o imaginário das sociedades contemporâneas.

### ***3.3 Astroturfing e Buzz Marketing***

O termo *astroturfing* surgiu nos Estados Unidos e deriva de *AstroTurf*, uma marca de grama sintética. O conceito remete à ideia de “grama falsa” e serve como metáfora para movimentos de opinião artificialmente criados, em oposição aos movimentos genuínos de base (grassroots). Conforme definido na enciclopédia livre, trata-se da prática de mascarar os patrocinadores de uma mensagem ou organização (política, publicitária ou religiosa), com o objetivo de fazer parecer que ela se originou de cidadãos comuns ou conta com seu apoio espontâneo (Merriam-Webster, 2025).

Esse tipo de prática procura, portanto, camuflar sua natureza mercadológica em movimentos aparentemente espontâneos de apoio ou críticas, dificultando a detecção pelo consumidor e pelo poder público. Para a execução dessa campanha de opinião simulada, a marca frequentemente efetua pagamentos a atores, atrizes, consumidores regulares e até influenciadores. Um aspecto relevante é que a origem da mensagem não seja clara para o público, conferindo-lhe maior aparência de confiabilidade e autenticidade, como se tivesse surgido organicamente da comunidade, e não como uma ação de marketing evidente.

Essa forma de comunicação atua diretamente sobre o imaginário e o desejo, reforçando o que Barbosa (2004) identificou como o caráter simbólico do consumo. Assim como observado na sociedade de consumo, o valor do produto não reside apenas em sua utilidade, mas na narrativa emocional incorporada pela técnica.

Na sociedade contemporânea, marcada pela digitalização e pelo marketing personalizado, a fabricação de apoios tem sido utilizada como estratégia de persuasão para influenciar escolhas de consumo. Chiânca e Nascimento (2024) destacam que o *astroturfing* consiste na criação de campanhas por grupos ou empresas que geram uma falsa impressão de

apoio popular ou de opinião pública genuína sobre produtos ou serviços. A manipulação de avaliações e comentários engana o consumidor, compromete o direito à informação clara e transparente e prejudica a liberdade de escolha.

Alves, Gardeta e Sousa (2021) destacam que, nas plataformas de comércio eletrônico, os consumidores costumam pesquisar avaliações antes de efetuar compras; nesse contexto, a campanha de opinião simulada torna-se um canal para a inserção de comentários falsos ou maliciosos sobre produtos da própria empresa ou de concorrentes. O dilema consiste em conciliar a inovação nos métodos de publicidade com a proibição de práticas enganosas.

Embora o termo tenha sido popularizado nas últimas décadas, a prática de organizar frentes de apoio fictícias existe desde pelo menos o início do século XX. No marketing e na política, essa técnica envolve a criação de organizações ou campanhas que aparentam ser iniciativas de cidadãos, mas que são financiadas e dirigidas por empresas ou grupos de interesse. Um exemplo emblemático é a coalizão “Get Government Off Our Back”, criada pela fabricante de cigarros RJ Reynolds em 1994 para se opor à regulamentação federal do tabaco (Apollonio; Bero, 2007).

Ao analisar documentos internos e reportagens da época, Apollonio e Bero (2007) demonstram que a empresa montou uma coligação de supostas organizações de trabalhadores e pequenos negócios, mantendo seu nome oculto nos materiais de campanha. Ao ocultar o patrocínio, a indústria conseguiu angariar apoio público e legislativo, evitando a reputação de manipuladora de evidências científicas. O caso evidencia como o *astroturfing* instrumentaliza símbolos e discursos de cidadania para defender interesses corporativos contrários à saúde pública.

No campo do *marketing* comercial, esse tipo de campanha ganhou novas proporções a partir da difusão da internet e das redes sociais. Com o crescimento do consumo conectado, tornou-se comum que os compradores consultem resenhas, comentários e avaliações antes de tomar decisões de compra. Essa transformação levou as empresas a buscarem estratégias de influência que não se assemelhassem à publicidade tradicional.

Em ambientes digitais, o *astroturfing* assume múltiplas formas: “fazendas de cliques” remuneram pessoas para postar avaliações positivas em massa; perfis falsos disseminam mensagens em redes sociais; e grupos criam comentários negativos contra concorrentes. O objetivo principal é moldar o sentimento coletivo em favor de determinadas marcas, produtos ou ideologias. Dessa forma, a prática das “fazendas de cliques” prejudica não apenas o público, mas também as próprias marcas, ao gerar desconfiança e distorcer a real opinião dos consumidores (Silva *et al.*, 2024).

Em alguns contextos, agências especializadas oferecem pacotes de milhares de seguidores falsos para perfis que desejam construir uma reputação de popularidade. Sites de comparação de produtos também são alvo dessas estratégias: algoritmos classificam e destacam conteúdos com mais interações, incentivando empresas a manipular números para aparecerem nos primeiros resultados.

É possível compreender que essa estratégia influencia a tomada de decisão por meio de diversos fatores psicológicos e socioculturais. Um exemplo é que os indivíduos tendem a confiar fortemente em recomendações de seus pares, especialmente quando a compra envolve risco ou quando o produto é desconhecido (Silva *et al.*, 2024).

Essa confiança se baseia na percepção de que um “igual” não possui interesses ocultos e, por isso, oferece *feedback* genuíno, explorando essa predisposição ao mobilizar comentários e avaliações de supostos consumidores para acionar o mecanismo da prova social, pelo qual as pessoas tendem a seguir comportamentos percebidos como majoritários. Quando a mensagem enganosa se integra ao fluxo natural de interações entre amigos e conhecidos, torna-se menos provável que o público suspeite da fonte.

Dessa forma, observa-se a publicidade testemunhal, que, de acordo com Amorim (2022), ocorre quando alguém relata sua experiência real com um produto para conferir credibilidade ao anúncio. Esse depoimento deve ser verdadeiro, identificado e seguir regras. O *buzz marketing*, por sua vez, não depende de testemunhos formais, mas consiste em criar conversas e repercussão espontânea sobre a marca, normalmente estimulando comentários e compartilhamentos de forma aberta e natural. O *astroturfing* é uma prática enganosa: a empresa cria ou paga comentários e avaliações que parecem espontâneos, mas não são, simulando apoio do público para manipular a opinião de forma oculta. Assim, enquanto a publicidade testemunhal é transparente e regulada, o *buzz marketing* incentiva diálogo genuíno, e o *astroturfing* disfarça sua origem, podendo ser considerado antiético.

No *product placement*, marcas são integradas à narrativa de filmes ou séries para influenciar o espectador sem romper a trama, expondo a marca dentro de uma história. Nesse contexto, o público processa a informação de modo inconsciente e forma associações positivas sem refletir criticamente. As opiniões falsas produzem efeito semelhante: a audiência assimila testemunhos como parte da comunicação normal entre usuários, sem identificar o propósito comercial. Essa influência opera na chamada memória implícita e gera preferência por produtos ou posições políticas sem passar pelo crivo racional do consumidor (Apollonio; Bero, 2007).

Portanto, se a sociedade de consumo contemporânea entende o ato de comprar como forma de expressar identidade e pertencer a grupos, a multiplicação de opiniões

fabricadas procura moldar essa identidade. Ao criar a sensação de que “todos estão comprando” ou “todos apoiam” determinada marca, a técnica consolida padrões de consumo e de pertencimento.

Diferenciando-se do *astroturfing*, o *buzz marketing*, também conhecido como *marketing boca a boca*, é uma estratégia legítima que busca gerar discussões e boas impressões sobre uma marca, produto ou serviço, espalhando mensagens positivas para que o público comente e fale sobre o assunto de forma natural e voluntária. Dessa forma, a intenção é criar uma impressão favorável e uma publicidade difícil de reconhecer, uma vez que não segue os métodos tradicionais (Pettersson; Svensson, 2010).

Sob a ótica jurídica, a fronteira entre estratégias lícitas e ilícitas é marcada pelo princípio da ostensividade ou da identificação. O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) determina que a publicidade deve ser veiculada de maneira que o consumidor a reconheça “fácil e imediatamente”; tal exigência decorre da boa-fé objetiva e do dever de transparência, obrigando o fornecedor a sinalizar claramente o caráter comercial da mensagem. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980) reforça essa diretriz ao estabelecer que a atividade publicitária “será sempre ostensiva”, bastando a alusão à marca ou ao nome do anunciante para que o anúncio seja identificado, e que qualquer anúncio deve ser claramente distinguido como tal, independentemente do meio de veiculação.

McConnel e Huba (2006), ao estudarem o engajamento de consumidores, introduzem a figura do cliente evangelista: aquele consumidor entusiasta que divulga gratuitamente os produtos ou serviços de uma marca. Para esses autores, o *buzz marketing* consiste em planejar motivos para que as pessoas falem da marca, proporcionando experiências memoráveis que as incentivem a compartilhar suas percepções com outros. A formação de comunidades, físicas ou virtuais, é essencial nesse processo: quando as marcas permitem que os clientes se conectem entre si e com a empresa, todos se beneficiam, pois os clientes recebem apoio, conselhos e contato social, enquanto a organização constrói lealdade e obtém feedbacks valiosos.

Com isso, Kerpen (2011 *apud* Andrade; Toledo; Marinho, 2013) enfatiza que nunca foi tão fácil expressar opiniões como na atualidade, o que faz com que esse “burburinho” ganhe cada vez mais atenção para a criação de estratégias de comunicação e ativação de redes. Nesse sentido, Silverman (1997 *apud* Andrade; Toledo; Marinho, 2013) concorda que, apesar de ser uma das formas mais antigas de comunicação de marketing, ocorrendo naturalmente sem depender de meios específicos para se propagar, o boca a boca foi amplamente ignorado tanto

na teoria quanto na prática. Essa realidade mudou quando as organizações perceberam o enorme potencial de multiplicação proporcionado pela internet, ampliando seu alcance e impacto.

Com isso, observa-se uma potencialização do processo tradicional, considerando o crescente uso da internet, que amplia as formas de disseminar mensagens positivas. Isso ocorre porque os consumidores não desejam se arriscar apenas com base na opinião de profissionais de *marketing* sobre um novo produto; preferem confiar em alguém que acompanham e consideram confiável, capaz de compartilhar e mitigar possíveis riscos.

De acordo com Souza e Alves (2021):

[...] para que o buzz marketing funcione devidamente, precisa-se que os consumidores alfas – os formadores de opinião que irão exercer influência sobre as outras pessoas – sejam identificados por meio de estudos de mercado. Posteriormente, esses consumidores passam informações sobre o objeto do anúncio para alguns amigos próximos, chamados de abelhas, relatando como foi a sua experiência. Esses, por sua vez, disseminam de maneira viral no mercado de consumo, caracterizando o conceito de consumidor evangelizador, descrito como aquele que propaga informações acerca do bem de consumo em questão.

Dessa forma, estabelece-se um ciclo dentro do mercado de consumo caracterizado pela disseminação da opinião sobre determinados produtos por meio da influência de pessoas-chave, que se constituem como referência para outras pessoas, criando um fluxo contínuo de compartilhamento de experiências e opiniões. Esse processo aumenta a visibilidade do produto e sua aceitação no mercado, alterando a percepção do consumidor em sua decisão de compra.

O sucesso do *buzz marketing* depende de compreender como as mensagens se espalham. Chetochine (2006) afirma que o contágio é um dos principais fenômenos em que se baseia essa prática. Assim como ocorre com uma doença, é necessário identificar vetores (indivíduos influentes), um clima propício (contexto social favorável) e um alvo (pessoas que receberão a mensagem). Para que um consumidor propague a marca, ele deve ser evangelizado, ou seja, precisa possuir laços fortes com a organização e acreditar no valor do produto. Essa ligação pode surgir de uma grande novidade, da solução de uma contradição do mercado, do fato de ser o primeiro a experimentar algo ou do sentimento altruísta de compartilhar uma descoberta.

Chetochine (2006) também argumenta que a evangelização se apoia em três tipos de agentes: conectores, que possuem uma vasta rede de relacionamentos; mavens, especialistas em determinados assuntos cuja credibilidade se baseia no conhecimento; e persuadores, indivíduos capazes de convencer outras pessoas a adotar comportamentos ou produtos. O sucesso de uma campanha depende de acionar esses tipos de pessoas nos contextos adequados, considerando que cada tipo exige abordagens diferenciadas.

Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) ressaltam que uma das chaves do *buzz marketing* é a autenticidade, pois a eficácia da estratégia depende de o público acreditar que o entusiasmo por um produto é genuíno. É nesse contexto que surge a ilusão de espontaneidade: embora as campanhas sejam planejadas, elas devem parecer naturais para os receptores.

Esse ponto é reforçado por Kotler e Keller (2006), que destacam que, na era digital, clientes informados não são mais agentes passivos; eles podem aprender sobre empresas e produtos, compartilhar experiências e detectar rapidamente qualquer falta de autenticidade. Assim, as organizações precisam investir na qualidade da experiência oferecida para que o boca a boca positivo surja de forma legítima.

No Brasil, um dos casos mais estudados é o reality show *A Fazenda*, da Record TV. Uma pesquisa apresentada por Quirino e Maia (2023) no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação evidencia que, desde a primeira edição, os produtores utilizam o *buzz* como principal estratégia de divulgação. O estudo destaca que o contágio é o elemento central dessa abordagem, em que pessoas influentes promovem conversas sobre o programa. Dessa forma, o caso demonstra como a criação de burburinho estratégico pode aumentar a audiência e manter o público engajado.

Em síntese, tanto o *astroturfing* quanto o *buzz marketing* revelam diferentes formas de lidar com o poder de influência que o público exerce nas dinâmicas de consumo. Enquanto o primeiro se apoia na manipulação e na criação artificial de apoios, o segundo valoriza o engajamento autêntico e a espontaneidade das interações.

No entanto, na era digital, em que as fronteiras entre comunicação e persuasão se tornaram difusas, nem sempre é fácil distinguir o que constitui influência legítima e o que configura prática enganosa. Nesse contexto, torna-se essencial refletir sobre os limites éticos e jurídicos dessas estratégias, especialmente quando a sutileza da publicidade disfarçada ultrapassa o campo da criatividade e atinge diretamente o direito do consumidor.

A exposição desenvolvida neste capítulo teve por finalidade descrever as principais técnicas de *stealth marketing* e contextualizá-las no âmbito da sociedade de consumo, evidenciando seus mecanismos de atuação e os efeitos sociopsicológicos que exploram. Trata-se, portanto, de um capítulo descritivo, destinado a apresentar o funcionamento e a lógica dessas estratégias, sem ainda emitir juízo jurídico sobre sua licitude. A partir dessa descrição, o capítulo seguinte aborda o plano normativo, examinando como essas práticas são tratadas pela legislação brasileira, pelos princípios do direito do consumidor e pela doutrina, a fim de discutir em que medida podem configurar publicidade abusiva e ilícita.

## 4 DISCUSSÃO DO CARÁTER LEGAL E ABUSIVO

Em termos das relações de consumo contemporâneas, a publicidade tem papel importante na mediação entre fornecedores e consumidores, influenciando escolhas, hábitos e ações de forma intensa. No entanto, quando as táticas de vendas se tornam mais avançadas, surgem práticas que contrariam os princípios legais e éticos que orientam a comunicação comercial. Entre essas ações, observa-se o *stealth marketing*, caracterizado pela ausência de uma identidade nítida da intenção publicitária, o que compromete a clareza e a liberdade do consumidor.

Este capítulo propõe-se a discutir a legalidade de ocultar a característica promocional de mensagens que promovem vendas, buscando verificar se tais práticas são ilícitas ao utilizar estratégias destinadas a influenciar decisões de compra.

### 4.1 Princípios da transparência e da boa-fé na relação consumerista

No contexto da legislação brasileira, a prática da publicidade furtiva desafia dois pilares do Código de Defesa do Consumidor (CDC): o dever de transparência e a boa-fé objetiva nas relações de consumo.

A exigência de transparência e boa-fé nas relações de consumo não decorre apenas de uma opção legislativa, mas também da lógica sociocultural presente na sociedade de consumo. Rocha (2005) demonstra que o consumidor contemporâneo atua em um ambiente marcado por apelos simbólicos, instabilidade identitária e forte influência emocional. Essa vulnerabilidade estrutural, emocional e cultural constitui o fundamento sociológico que justifica a centralidade da transparência no CDC: quanto mais invisível é a técnica persuasiva, maior o risco de manipulação da vontade do consumidor.

O princípio da transparência encontra respaldo no artigo 4º do CDC, o qual estabelece a transparência e a harmonia como objetivos da política nacional de relações de consumo. Esse dispositivo determina que o mercado seja organizado de modo a respeitar a dignidade do consumidor e sua vulnerabilidade, garantindo-lhe informações adequadas sobre produtos e serviços (Brasil, 1990).

O artigo 6º, inciso III, classifica como direito básico do consumidor o acesso a informações adequadas e claras, com especificação precisa de características, composição, preço e riscos. Desse modo, a transparência não se configura apenas como diretriz abstrata, mas como dever positivo de fornecer informações completas e compreensíveis (Brasil, 1990).

Conforme observa Marques (2004), a ordem de consumo brasileira exige transparência e harmonia nas relações para que estas não sejam consideradas abusivas, de modo que as práticas comerciais e a publicidade respeitem a confiança do consumidor.

Portanto, a transparência manifesta-se como expressão do dever de informar e do direito de ser informado, uma vez que o CDC estabelece uma dupla via: o fornecedor deve disponibilizar dados sobre produtos ou serviços, enquanto o consumidor tem o direito de recebê-los de forma compreensível. Essa simetria objetiva reequilibrar a relação de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do destinatário final.

O reforço dessa dupla via verifica-se no parágrafo único do artigo 36, que obriga o fornecedor a manter, em seu poder, “dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. A transparência, portanto, não se alcança apenas quando a publicidade é identificável; exige-se que os elementos informativos estejam disponíveis para verificação. Tal obrigação decorre da vulnerabilidade técnica do consumidor e evita que ele seja induzido por mensagens sem base factual (Brasil, 1990).

Azevedo e Magalhães (2021) analisam a responsabilidade de influenciadores, destacando que a publicidade invisível, ou seja, publicações sem sinalização de patrocínio, viola a dignidade humana, o direito à informação e a boa-fé, uma vez que o consumidor acredita estar diante de opinião pessoal, e não de publicidade remunerada, podendo ser considerada técnica abusiva, dado que se encontra em posição de maior vulnerabilidade em relação ao fornecedor.

Para atender à transparência, existem regras de autorregulação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980), em seu artigo 29, parágrafo único, que dispõe: “[...] Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de ‘merchandising’”. Para zelar pelo princípio da transparência, o CONAR instituiu o Código de Ética Publicitária para influenciadores, determinando que as *hashtags* “#publi” ou “#parceria” sejam utilizadas em publicações patrocinadas de forma visível, permitindo que o seguidor identifique prontamente o caráter publicitário, em conformidade com o artigo 36 do CDC (CONAR, 2021).

Além de exigir que o consumidor receba informações adequadas, a transparência obriga o fornecedor a disponibilizar elementos fáticos e científicos que sustentem a mensagem publicitária. Santos e Medeiros (2021) destacam que o princípio da inversão do ônus da prova, previsto no artigo 38 do CDC, torna o patrocinador responsável por comprovar a veracidade das informações, reconhecendo a dificuldade técnica do consumidor em contestar mensagens persuasivas.

A inversão do ônus da prova complementa o dever de transparência ao reduzir a desigualdade probatória e proteger o consumidor hipossuficiente. Em suma, a publicidade deve estar fundamentada em dados reais e verificáveis; mensagens apoiadas exclusivamente em apelos emocionais ou em argumentos de autoridade sem base científica violam o dever de informar e podem ser enquadradas como enganosas.

Além da transparência formal, Efing, Bauer e Alexandre (2013), ao estudarem os deveres acessórios da boa-fé, observam que não basta disponibilizar dados; é necessário que a informação seja pertinente, compreensível e neutra, permitindo que o consumidor delibere com autonomia. No contexto do marketing digital, isso se traduz na responsabilidade de não ocultar riscos, efeitos colaterais ou condições de uso por meio de slogans e imagens sedutoras. A transparência, portanto, relaciona-se à ética na comunicação e ao respeito à capacidade de discernimento do público.

A boa-fé objetiva constitui princípio geral do direito privado que adquiriu centralidade nas relações de consumo. O artigo 4º do CDC estabelece que a harmonização de interesses entre consumidores e fornecedores deve ser realizada sempre com base na boa-fé e no equilíbrio das relações. Já o artigo 51, inciso IV, considera nulas as cláusulas contratuais que contrariem a boa-fé ou a equidade, reafirmando sua função limitadora. De acordo com Araújo (2016), a boa-fé objetiva é entendida como padrão de conduta ético e solidário, impondo às partes deveres de lealdade, cooperação e confiança ao longo de todas as fases da relação jurídica.

A autora analisa a boa-fé objetiva como parâmetro informativo nos contratos consumeristas não abusivos. Para ela, a boa-fé objetiva e a transparência atuam de forma complementar: enquanto a transparência assegura o dever de informar, a boa-fé impõe lealdade na utilização dessas informações (Araújo, 2016). Ela enfatiza que o CDC instituiu um dever de informar amplo e inovador, obrigando o fornecedor a explicitar as características do produto ou serviço e o conteúdo do contrato, de modo a permitir que o consumidor decida se vincula-se ou não ao negócio (Araújo, 2016).

Nesse sentido, a boa-fé objetiva atua como cláusula geral que serve de critério de interpretação e como limite contra condutas oportunistas. A ausência de transparência não constitui mera omissão sem consequências; representa violação de dever anexo da boa-fé e pode gerar responsabilidade civil e administrativa.

Efing, Bauer e Alexandre (2013) analisam que a boa-fé gera deveres acessórios, como o dever de informar, de não manipular e de proteger a confiança do parceiro contratual.

Esses deveres complementam as obrigações principais e visam impedir práticas oportunistas, mesmo quando não estão explicitamente previstas em contrato.

Além de proteger o consumidor contra abusos, a boa-fé também promove a harmonização de interesses entre as partes, reforçando que se traduz em dever de cooperação, de proteção e de não frustração das legítimas expectativas. No contexto do *marketing* digital, isso significa que influenciadores, agências e anunciantes devem agir com integridade, fornecendo mensagens autênticas e não manipuladas (Efing; Bergstein; Gibran, 2012).

A transparência e a boa-fé são princípios complementares. A primeira refere-se à adequação da informação, garantindo que o consumidor receba dados claros e compreensíveis. A segunda regula a conduta ética e leal dos agentes do mercado, impondo que utilizem a informação de forma honesta e cooperativa. O objetivo é permitir que o consumidor identifique o caráter comercial sem esforço, evitando a falsa impressão de espontaneidade (Efing; Bergstein; Gibran, 2012).

Ao observar campanhas, como as apresentadas no presente trabalho, que utilizam estratégias furtivas, verifica-se que a ausência de transparência não se limita à omissão da palavra “publicidade”, mas também se manifesta na forma como as informações são transmitidas. Influenciadores que mencionam um produto como se fosse descoberta pessoal, sem revelar a parceria comercial, despertam confiança indevida. Vídeos patrocinados sem identificação podem ser considerados omissos, pois não informam dados essenciais sobre a remuneração. A ausência de transparência, aliada à técnica persuasiva, viola os deveres de boa-fé ao explorar a confiança dos seguidores, embora não determine, por si só, a ilegalidade da prática.

Outro exemplo é a publicidade incorporada a enredos de novelas ou filmes (*product placement*). Embora a legislação não proíba a inserção de produtos em obras de ficção, o uso sistemático dessa prática sem aviso prévio dificulta a percepção do público de que se trata de ação comercial. A boa-fé exige que essa inserção não seja enganosa nem exploratória. Um exemplo seria informar o patrocínio na legenda ou utilizar um símbolo padronizado para indicar a publicidade no contexto da obra.

Os princípios da transparência e da boa-fé desempenham papel central na proteção do consumidor no Brasil. O CDC, ao exigir informações claras e a identificação de publicidades, busca equilibrar a vulnerabilidade do consumidor com a liberdade de iniciativa econômica. A boa-fé objetiva, por sua vez, impõe deveres de lealdade e cooperação, servindo como critério para reprimir práticas abusivas ou enganosas.

No contexto do *stealth marketing*, esses princípios são constantemente desafiados. A publicidade furtiva procura manipular o comportamento do público sem se revelar como publicidade, aproveitando-se da confiança e da inexperiência do consumidor.

É necessário, portanto, um equilíbrio: garantir que toda publicidade seja identificada e contenha informações completas e honestas, sem, contudo, sufocar a inovação. A autorregulação do CONAR (2021), a responsabilidade dos influenciadores e a cooperação das plataformas digitais constituem mecanismos relevantes, mas dependem de supervisão contínua. A evolução tecnológica demanda também atualização normativa e educação do público, de modo que a transparência e a boa-fé permaneçam como princípios ativos, capazes de proteger os consumidores e orientar um mercado mais ético e sustentável.

A análise dos princípios da transparência e da boa-fé nas relações consumeristas demonstra que estes permanecem pilares indispensáveis para o equilíbrio dessas relações. A publicidade furtiva, ao mascarar sua natureza comercial, compromete a confiança e a autonomia do consumidor, violando o dever de informar e o padrão ético de lealdade. A legislação brasileira, composta pelo Código de Defesa do Consumidor, pela Constituição Federal e pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), fornece instrumentos robustos para proteger o consumidor e exigir transparência.

É imprescindível, contudo, que haja integração entre leis, autorregulação, ética profissional e educação. O desafio imposto pela publicidade digital e pelas estratégias sociopsicológicas não deve levar à supressão da inovação, mas sim à sua condução responsável. Informar claramente, sinalizar quando há patrocínio, respeitar a privacidade, não manipular a vontade do consumidor e proteger dados sensíveis são ações que materializam os princípios da transparência e da boa-fé, contribuindo para um mercado mais justo e sustentável.

Em matéria consumerista, o dever de informar é tão relevante que a oferta publicitária adquire o status de pré-contrato. Assim, o CDC estabelece outros princípios que regem a publicidade além dos citados, tais como a identificação da publicidade (art. 36), a vinculação contratual das informações divulgadas (arts. 30 e 35), a inversão do ônus da prova (art. 38) e a transparência.

A publicidade, por constituir oferta, deve conter informações verídicas e não pode omitir elementos essenciais; dados escondidos em letras miúdas, notas de rodapé ou mensagens relâmpago são considerados inadequados. Dessa forma, mesmo antes da formação do contrato, o consumidor tem direito a uma divulgação completa e clara, que lhe permita decidir com consciência e liberdade.

A esse dever soma-se o chamado princípio da identificação, que exige que a mensagem publicitária seja percebida como tal de forma imediata e sem esforço técnico. Só é lícito o anúncio que o consumidor consegue identificar no momento em que o assiste. Caso a publicidade tente ocultar sua natureza comercial, busca enganar e torna-se ilícita, pois o objetivo é impedir que conteúdos comerciais se disfarcem de informação neutra por meio de reportagens, supostos estudos científicos ou inserções subliminares (Grinover *et al.*, 2022).

Portanto, o dever de informação e o dever de identificação atuam de forma complementar: o primeiro garante que dados relevantes estejam presentes e sejam compreensíveis, enquanto o segundo assegura que o público saiba tratar a mensagem como comercial e não como opinião desinteressada (Grinover *et al.*, 2022).

Um olhar atento demonstra que esses princípios vão além de meros mandamentos legais: funcionam como contrapeso em um mercado cada vez mais permeado por técnicas sofisticadas de persuasão. Ao se ocultar sob a aparência de opinião pessoal, a publicidade furtiva invade a esfera íntima das escolhas e transforma a confiança do consumidor em instrumento de persuasão. Por esse motivo, os princípios só se concretizam quando deixam de ser letra morta e passam a ser aplicados, tanto por órgãos de fiscalização quanto por plataformas e pelos próprios usuários, que devem estar preparados para identificar abusos (Grinover *et al.*, 2022).

Esse processo também passa por criar uma verdadeira cultura de conformidade no setor de *marketing*. Empresas, influenciadores e agências devem internalizar controles e, sobretudo, deixar claro quando um post ou vídeo é patrocinado, em vez de apenas cumprir formalidades legais. A soma da autorregulação, das regras das plataformas e de uma fiscalização pública efetiva cria barreiras contra práticas desleais e contribui para restaurar a confiança nas relações de consumo (Grinover *et al.*, 2022).

Contrariamente ao que se imagina, tais medidas não sufocam a criatividade; são justamente os requisitos que conferem legitimidade à comunicação comercial. O anúncio que seduz enganando não gera valor; ao contrário, desgasta a marca. Quando uma publicidade se assume como tal, com clareza e respeito, possibilita que os consumidores escolham de forma consciente, o que, no final, é benéfico para todos. Assim, mais do que conceitos jurídicos, esses princípios constituem pilares de um mercado de consumo mais justo e saudável (Grinover *et al.*, 2022).

## 4.2 Vulnerabilidade, hipossuficiência e a estrutura contemporânea da relação de consumo

De início, é necessário destacar a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, prevista no artigo 4º, I, do CDC, conforme enfatiza Miragem (2024): “A existência do direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. É essa vulnerabilidade que determina ao direito que se ocupe da proteção do consumidor”. Dessa forma, tanto o legislador quanto a doutrina deixam evidente o desequilíbrio da relação consumerista entre fornecedor e consumidor. Ademais, ser a parte vulnerável constitui presunção legal absoluta, orientando a aplicação das normas de proteção do consumidor (Miragem, 2024).

A noção de hipossuficiência, entretanto, apresenta diferença conceitual, conforme pontua Brito (2016):

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 6º, inciso VIII, que é direito básico do consumidor a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência.

Nesse sentido, Miragem (2024) concorda com Brito (2016) ao explicitar duas linhas de entendimento sobre o tema: uma mais subjetiva, em que o juiz avalia se há fragilidade na relação de consumo em questão; e outra mais objetiva, que exige prova ou demonstração da hipossuficiência. Quando aplicada, a inversão do ônus da prova constitui ferramenta de acessibilidade ao direito para o consumidor. Esse mecanismo reforça a ideia de que a relação de consumo não se configura apenas como um contrato entre iguais, mas envolve, de forma terminal, uma posição subordinada ou fragilizada do consumidor.

Enquanto a vulnerabilidade é característica presumida da relação de consumo, ou seja, todos os consumidores são considerados vulneráveis, a hipossuficiência relaciona-se à situação específica de cada consumidor, referente à sua limitação técnica, jurídica ou econômica, a qual pode justificar determinadas vantagens processuais, como a inversão do ônus da prova (Brasil, 1990).

Essa condição de vulnerabilidade e o correspondente desequilíbrio estruturam a justificativa para a criação do direito do consumidor e das normas que visam proteger esse polo mais frágil. Assim, o reconhecimento da vulnerabilidade constitui condição de incidência do CDC e orienta as interpretações sobre os efeitos das práticas publicitárias que exploram a fragilidade do consumidor.

A vulnerabilidade analisada por Barbosa (2004), Bauman (2001) e Rocha (2005), no âmbito sociológico, caracterizada pela centralidade da imagem, instabilidade identitária e sensibilidade simbólica do consumidor, encontra correspondência direta no plano jurídico. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, I, reconhece essa condição como fundamento da proteção consumerista, compreendendo que o consumidor não decide apenas com base em critérios racionais, mas também é influenciado por emoções, desejos e construções simbólicas. Por esse motivo, a mesma fragilidade explorada pelas estratégias de *stealth marketing* justifica a necessidade de transparência, identificação publicitária e limites à persuasão encoberta nas relações de consumo, prevenindo abusividade ou ilegalidade por qualquer dos polos.

De fato, o artigo 6º, inciso VIII, do CDC preconiza o direito básico do consumidor à facilitação da defesa de seus direitos, inclusive mediante “inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência” (Brasil, 1990). Esse mecanismo processual traduz a necessidade de contrabalançar o desequilíbrio normativo e fático na relação consumerista, assegurando que o consumidor hipossuficiente possa efetivamente fazer valer seus direitos (Tartuce; Neves, 2023).

Portanto, para justificar a incidência do Código de Defesa do Consumidor no caso em questão, é necessário demonstrar a estrutura jurídica da relação de consumo. Nesse sentido, conforme Tartuce e Neves (2023), deve haver um sujeito ativo, titular de um direito, e um sujeito passivo, que possui um dever jurídico correspondente. Nas relações de consumo, esses papéis são representados pelo fornecedor ou prestador de serviço e pelo consumidor. A parte vulnerável tem o direito de exigir a entrega de um produto ou a prestação de um serviço conforme o que foi acordado; entretanto, não há meio de solicitar o pacto quando não se tem ciência de que algo estava sendo vendido.

O consumidor padrão é definido pelo artigo 2º do CDC como a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Dessa definição podem ser extraídos três elementos: (a) elemento subjetivo, a pessoa física ou jurídica; (b) elemento objetivo, a prática do ato de aquisição ou utilização; e (c) elemento teleológico, a finalidade de utilização como destinatário final (Tartuce; Neves, 2023).

A diversidade de conceitos de consumidor prevista no CDC (art. 30) demonstra que a proteção ao consumidor vai além do contrato, abrangendo a fase pré-contratual (publicidade), a contratual e a pós-contratual. Essa proteção inicia-se antes mesmo de qualquer assinatura,

quando o consumidor é exposto a anúncios e promessas, e se estende após a compra ou prestação de serviço, caso surjam problemas de qualidade ou garantia (Brasil, 1990).

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990).

O fornecedor é qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que desenvolve atividade de produção, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços (art. 3º do CDC). A existência da relação de consumo, portanto, exige um consumidor, enquanto destinatário final, e um fornecedor que pratique atividade habitual. Se um bem é vendido entre particulares, sem habitualidade, não há relação de consumo; entretanto, se a venda for realizada por uma concessionária, aplica-se o CDC (Brasil, 1990).

Nesse panorama, é importante destacar que a aplicação do CDC não ocorre de forma indiscriminada. Por exemplo, a venda de um automóvel entre particulares, se pontual e sem habitualidade ou atividade empresarial do vendedor, não configura relação de consumo. Já quando a venda é efetuada por uma concessionária de veículos regularmente estabelecida, haverá incidência das normas do CDC, considerando que se trata de fornecedor que desenvolve atividade contínua.

À vista disso, o principal meio de comunicação entre fornecedor e consumidor são as publicidades, as quais exercem forte influência sobre as decisões de compra. Entretanto, esse poder de persuasão deve ser equilibrado com a proteção ao consumidor, de modo a assegurar que a publicidade seja clara, verdadeira e adequada.

A relação de consumo na publicidade exige análise criteriosa dos fatos e da subsunção à norma, conforme defendido por Tartuce e Neves (2023), que destacam a estrutura jurídica da relação de consumo. O fornecedor tem o dever de fornecer informações corretas, claras e precisas sobre produtos ou serviços, enquanto o consumidor, como parte vulnerável, possui o direito de receber essas informações de forma adequada para tomar decisões conscientes.

Assim, quando a publicidade é ilícita ou abusiva, a relação de consumo é afetada negativamente, justificando a intervenção do CDC para proteger o consumidor e reequilibrar a relação entre fornecedor e consumidor. O desequilíbrio inerente à relação consumerista é ainda mais acentuado na publicidade, pois o consumidor se vê exposto a estratégias de convencimento que podem não refletir fielmente a realidade do produto ou serviço ofertado. Portanto, a análise

da publicidade deve ser realizada com rigor, de modo a garantir que o consumidor não seja prejudicado por práticas desleais no mercado de consumo.

Nesse contexto, o dever de informação não se limita ao contrato. Bessa (2020) afirma que o desenvolvimento da atividade publicitária sujeita não apenas o anunciante, mas também a agência, o veículo de comunicação e até mesmo as celebridades às regras do CDC. No contexto do *marketing* de influência, os influenciadores digitais passam a integrar a cadeia de fornecimento quando recebem remuneração ou comissão pela venda, ou quando direcionam o público a lojas por meio de links patrocinados (Bessa, 2020). O *marketing* de influência utiliza a fama e o prestígio desses agentes para tornar as campanhas mais persuasivas, pois seu protagonismo nas redes sociais aproxima-se da vida cotidiana dos seguidores.

Dessa forma, eles respondem solidariamente por eventuais danos se veicularem publicidade ilícita, devendo observar os princípios de veracidade, identificação e não abusividade. Em uma sociedade hiperconectada, em que Instagram, YouTube e outras plataformas constituem veículos prioritários de comunicação, a obrigação de informar adquire novos contornos: a publicidade não pode ser disfarçada de opinião pessoal ou recomendação espontânea sem que se revele sua natureza patrocinada (Bessa, 2020).

O crescimento do *marketing* de influência expande o conceito de fornecedor. Freire (2022) demonstra que influenciadores digitais, ao divulgar produtos por meio de cupons de desconto ou links patrocinados, passam a integrar a cadeia de consumo e podem ser equiparados a fornecedores, integrando, assim, a relação de consumo nesse contexto.

O CDC, em seus artigos 12 e 18, estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor e admite a solidariedade entre todos os envolvidos na cadeia de consumo (Brasil, 1990). Assim, quando o influenciador recebe remuneração ou participa do lucro da venda, ele responde solidariamente por danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva (Freire, 2022).

Para além das definições jurídicas, essa discussão evidencia que o consumidor não é apenas uma abstração normativa, mas alguém que vivencia os efeitos de assimetrias reais em cada publicidade, compra e contrato. Reconhecer a diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência permite perceber que nem todo problema se resolve com a simples presunção de fragilidade; em alguns casos, é necessário demonstrar uma debilidade concreta para que o aparato protetivo se ative. Essa situação torna o papel do juiz, dos órgãos de defesa e dos próprios consumidores mais dinâmico, ajustando a proteção à realidade de cada relação.

Ao mesmo tempo, a forma como consumimos mudou radicalmente. Não são mais apenas o vendedor de balcão ou a concessionária que interferem no processo decisório;

influenciadores, plataformas e algoritmos acompanham os hábitos de consumo. Quando um influenciador participa do lucro de um produto ou serviço, ele passa a integrar a cadeia de fornecimento, assumindo responsabilidades que anteriormente recaíam apenas sobre empresas e agências. Essa ampliação do conceito de fornecedor evidencia a necessidade de o direito do consumidor acompanhar os novos modelos de negócio e comunicação.

Por fim, cabe destacar que o CDC continua sendo referência indispensável, embora não exaustiva. As discussões sobre publicidade digital, responsabilidade de intermediários e proteção de dados exigem uma interpretação viva da lei, aliada à educação do público e à ética empresarial. Somente dessa forma é possível equilibrar inovação e proteção, garantindo que a relação de consumo permaneça justa em um mercado cada vez mais complexo.

### **4.3 O tratamento do *stealth marketing* na legislação consumerista brasileira**

A publicidade constitui um instrumento poderoso, uma vez que possui a capacidade de moldar o comportamento do consumidor e é amplamente utilizada para impulsionar vendas no mercado. Contudo, nem sempre é realizada de forma ética, de modo que o consumidor consiga identificá-la facilmente como publicidade, o que gera impactos negativos quando estratégias desleais são empregadas. Diante disso, torna-se necessária a discussão sobre os limites éticos e legais dessa modalidade de comunicação, considerando os direitos dos consumidores e as normas que regem a atividade.

A legislação brasileira estabelece parâmetros voltados à prevenção de abusos e à proteção do consumidor. Nesse contexto, Marques (2004) afirma que o objetivo da publicidade é o “[...] fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”. Dessa forma, a publicidade pode ser utilizada para influenciar a venda de produtos e serviços, além de estimular o consumismo, atingindo inclusive aspectos do subconsciente dos indivíduos.

O sistema publicitário previsto no Código de Proteção e Defesa do Consumidor é composto por um conjunto de normas jurídicas específicas, destinadas a assegurar o controle sobre a legalidade das publicidades. Tais normas configuram garantias que protegem o consumidor contra práticas enganosas, assegurando que a publicidade seja clara, verídica e identificável. Nesse sentido, Brito (2016) destaca algumas regras essenciais:

Dentre eles, destacam-se os seguintes: a) a exigência de identificação da mensagem publicitária; b) o dever de veracidade na difusão da mensagem; c) a transparência na fundamentação; d) a vinculação contratual da publicidade; e) a proibição de

abusividade; f) a inversão do ônus da prova; g) a obrigação de correção do desvio publicitário e h) a não captura do consumidor.

Ao analisar a prática do *stealth marketing*, percebe-se que não é possível identificar a mensagem publicitária. Isso viola o princípio da transparência previsto no artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que dispõe que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980). Portanto, por se tratar de uma estratégia de persuasão velada, há geração de desinformação ao consumidor, uma vez que o fornecedor se utiliza da inocência e da vulnerabilidade dos destinatários para capturá-los.

Estudos comparativos reforçam essa constatação. Ferreira (2021) observa que o artigo 9.º do Código de Publicidade português proíbe expressamente as mensagens subliminares e a publicidade oculta, impedindo a veiculação de comunicação comercial sem que o destinatário perceba sua natureza.

A legislação, portanto, reforça a transparência no mercado publicitário, assegurando que as mensagens comerciais sejam identificáveis e protegendo os consumidores de influências persuasivas ocultas, promovendo um ambiente de consumo mais ético e equilibrado.

Artigo 9.º

Publicidade oculta ou dissimulada

**1 - É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.**

2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

3 - Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegou a tomar consciência (Portugal, 1990, grifo nosso).

Benjamin, Marques e Bessa (2017) reforçam aspectos relevantes nesta temática: primeiro, a responsabilidade objetiva do fornecedor anunciante, atribuída à mensagem que veicula, reservando à agência e ao veículo apenas o direito de regresso em caso de erro; segundo, a exigência de que toda publicidade seja identificável, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, sob pena de infringir o dever de informação previsto no artigo 6.º, IV.

A convergência entre sistemas jurídicos evidencia que a proteção à autonomia do consumidor requer, além da proibição formal, a conscientização de fornecedores e veículos de mídia acerca da transparência e da ética. Dessa forma, mesmo quando não se configuram danos

morais coletivos, a veiculação de publicidade dissimulada afronta os princípios de boa-fé e informação, devendo ser coibida para preservar a confiança nas relações de consumo.

Nessa mesma linha, Grinover *et al.* (2007) ressaltam que “toda e qualquer legislação de proteção ao consumidor tem, portanto, a mesma *ratio*, vale dizer, reequilibrar a relação de consumo, seja reforçando, quando possível, a posição do consumidor, seja proibindo ou limitando certas práticas do mercado”. Assim, o dever de proteger o consumidor impede qualquer influência inadequada que comprometa a liberdade de escolha do lado mais vulnerável na relação de consumo. No ambiente online, a exposição de dados e de consumidores é significativamente ampliada, acentuando sua vulnerabilidade, muitas vezes denominada hipervulnerabilidade no contexto da internet.

A autora destaca que essa proibição reafirma o princípio da identificabilidade, uma vez que qualquer mensagem comercial deve ser claramente distinguida como tal. Nesse sentido, a menção ao caso português demonstra que o combate à publicidade dissimulada constitui tendência em diferentes ordenamentos jurídicos, reforçando a necessidade de transparência nas relações de consumo (Grinover, 2007).

Trata-se de uma estratégia que se vale da aparência de imparcialidade para influenciar o comportamento de consumo, sem que haja consciência de que se está diante de uma publicidade. Pasqualotto (1997) observa que tais mensagens “aparentam ser notícias isentas” e, por esse motivo, retiram credibilidade da comunicação; o veículo de comunicação, por sua vez, possui o dever de separar claramente o que constitui reportagem do que constitui publicidade, rotulando o material como informe publicitário.

A violação do princípio da identificação, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, constitui o aspecto jurídico central desse fenômeno, o qual exige que qualquer anúncio seja claramente distinguido como tal em qualquer meio. Dessa forma, a falta de identificação impede o consumidor de realizar uma escolha livre e consciente, transformando a publicidade dissimulada em objeto de repressão legal e de autorregulação.

No XIII Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor, em 2010, foi aprovada a tese de que a publicidade invisível constitui prática abusiva, por atingir o núcleo da dignidade da pessoa humana e retirar a liberdade de escolha, qual seja: “A publicidade invisível, entendida como a mensagem publicitária que não é perceptível como tal, constitui prática abusiva nas relações de consumo, ainda que apresentada sob a forma de teaser e/ou divulgada por meio da internet” (Barletta; Sousa, 2016).

Para esse entendimento, a técnica desrespeita o princípio da transparência e a dignidade do consumidor, configurando abuso de confiança. Castro (2018) observa que essa

classificação é residual, pois “abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso”. Assim, a abusividade seria invocada quando a publicidade não induz a erro quanto a dados do produto, mas afronta valores fundamentais, como explorar o medo, a superstição ou a vulnerabilidade de crianças.

Dias (2010) entende que a ocultação do caráter publicitário configura publicidade enganosa por omissão:

[...] tendo em vista a potencialidade de indução do consumidor em erro quanto à origem e a natureza da mensagem veiculada, dado que camuflada sob a aparência de informação neutra e desinteressada, esse tipo de publicidade pode ser enquadrada como modalidade mais ampla do gênero de publicidade enganosa. Com efeito, embora nossa Código de Defesa do Consumidor não tenha regulamentado especificamente nenhuma técnica publicitária, tampouco recepcionado qualquer disposição especial sobre a publicidade oculta enquanto modalidade de enganabilidade, pode-se afirmar que em virtude da recepção do princípio da identificação da mensagem publicitária (art.36), a veiculação de qualquer publicidade que impossibilite o consumidor de identificá-la está proibida. O uso de peças publicitárias camufladas é repellido por nosso ordenamento jurídico.

A autora argumenta que o Código de Defesa do Consumidor não tipificou técnicas publicitárias específicas, mas o princípio da identificação (artigo 36) proíbe qualquer publicidade que impossibilite sua identificação. Dessa forma, ao ocultar a existência de patrocínio, a publicidade dissimulada omite dado essencial e induz o consumidor a erro quanto à natureza e à origem da mensagem, enquadrando-se como enganosa por omissão (Dias, 2010).

Ao analisar o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, observa-se que ele proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado) (Brasil, 1990).

Para o § 1.º, a publicidade é considerada enganosa quando contém informações falsas ou omite dados essenciais, de modo a induzir o consumidor em erro. O § 3.º estabelece que a omissão de dado essencial também caracteriza publicidade enganosa. Quanto à publicidade abusiva, o § 2.º dispõe que se trata daquela discriminatória, que incite à violência,

explora o medo ou a superstição, se aproveite da inexperiência da criança ou induza o consumidor a comportar-se de maneira prejudicial à sua saúde ou segurança.

O artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor lista práticas abusivas, como prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor. Nesse contexto, ao utilizar técnicas psicológicas invisíveis para persuadir um público vulnerável, o *stealth marketing* pode ser enquadrado nesse dispositivo.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; [...] (Brasil, 1990).

A publicidade dissimulada interfere no processo decisório do consumidor ao omitir o fato de que se trata de anúncio; por esse motivo, parte da doutrina a considera enganosa por omissão, uma vez que deixa de informar um dado essencial: a existência de patrocínio. Outros autores, por sua vez, a classificam como abusiva, por violar valores éticos e princípios de boa-fé (Castro, 2018).

A abusividade na publicidade não se confunde com a simples enganabilidade. O artigo 37, § 2.º do Código de Defesa do Consumidor define como abusivas, entre outras, as publicidades que incitam à violência, exploram o medo ou a superstição, se aproveitam da inexperiência das crianças ou induzem o consumidor a comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança. A doutrina esclarece que uma mensagem pode ser verdadeira e, mesmo assim, abusiva, se ofender a moral, a dignidade ou a boa-fé. Nesses casos, a violação decorre da forma de persuasão empregada, e não necessariamente do conteúdo informativo (Sousa; Alves, 2021).

No *stealth marketing*, essa persuasão oculta se manifesta por meio de técnicas psicológicas destinadas a estimular o consumo, sem que o consumidor perceba a natureza comercial da mensagem. Ao se aproveitar da vulnerabilidade e da inexperiência do público, sobretudo em redes sociais, o marketing furtivo pode enquadrar-se na hipótese prevista no artigo 39, IV do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor (Sousa; Alves, 2021).

Embora não exista lei específica, a ocultação de patrocínio e a exploração do subconsciente podem caracterizar prática abusiva, pois violam o princípio da identificação da publicidade e afrontam a dignidade e a liberdade de escolha. Dessa forma, além de poder apresentar caráter de enganosa por omissão, a publicidade furtiva pode ser enquadrada como

abusiva quando manipula emoções e explora fragilidades, justificando a aplicação das sanções previstas no artigo 37, § 2.º do Código de Defesa do Consumidor (Sousa; Alves, 2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, procurou-se compreender como as estratégias publicitárias dissimuladas interferem na autonomia do consumidor e em que medida o ordenamento jurídico brasileiro é capaz de tutelar essa prática. A pesquisa partiu da constatação de que o ambiente de consumo contemporâneo se caracteriza pela saturação de estímulos e pela sofisticação das técnicas de persuasão, contexto em que a publicidade furtiva, também conhecida como *stealth marketing*, tornou-se recurso frequente para despertar o interesse do público sem que este perceba estar diante de uma mensagem comercial.

A publicidade dissimulada representa um desafio ético e jurídico relevante em tempos de economia digital. Ao ocultar a natureza comercial da mensagem, esse tipo de marketing viola o princípio da identificação, a boa-fé e o direito à informação.

O problema central investigado neste trabalho consistiu em determinar se o *stealth marketing*, por ocultar sua natureza comercial, configura uma prática abusiva no âmbito das relações de consumo. A hipótese formulada na introdução, de que a publicidade dissimulada violaria o princípio da identificação, o dever de transparência e a boa-fé, foi posteriormente confirmada, embora não quanto à classificação de abusiva ou enganosa.

A análise doutrinária evidenciou que não existe consenso absoluto sobre a natureza jurídica dessas estratégias, visto que parte da literatura sustenta que a ocultação do patrocínio caracteriza publicidade enganosa por omissão, por violar o dever de informar e induzir o consumidor em erro. Outra parcela da doutrina defende que somente haverá prática abusiva quando houver manipulação psicológica capaz de restringir a liberdade de escolha ou afetar a dignidade do consumidor. Ambas as interpretações, embora distintas, convergem na percepção de que a prática afronta princípios fundamentais do direito do consumidor, tais como a identificação clara da mensagem publicitária, a veracidade das informações e a confiança legítima nas relações de consumo.

Apesar dos avanços, o ordenamento jurídico brasileiro ainda apresenta lacunas na proteção contra a publicidade dissimulada. O Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, foi concebido para a sociedade analógica e não prevê expressamente técnicas de marketing digital. A inexistência de lei específica para o *stealth marketing* impede que a prática seja considerada ilícita de forma objetiva e permite interpretações divergentes.

Sob o ponto de vista normativo, constatou-se que o ordenamento brasileiro já dispõe de instrumentos capazes de coibir abusos, ainda que não tenham sido concebidos para o ambiente digital. O Código de Defesa do Consumidor consagra o princípio da vulnerabilidade

do consumidor, impõe o dever de identificação da mensagem publicitária e proíbe anúncios enganosos e abusivos. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reforça a necessidade de separar claramente conteúdo editorial de conteúdo patrocinado. A Constituição Federal, ao assegurar o direito à informação e à dignidade da pessoa humana, também sustenta a ideia de que a publicidade deve ser transparente.

Outro desafio refere-se à fiscalização, uma vez que a publicidade invisível circula em milhões de postagens diárias. Os órgãos de controle, como Procons e Conar, enfrentam dificuldades para identificar irregularidades. A efetividade da autorregulação depende do compromisso das plataformas e dos influenciadores, o que nem sempre ocorre.

No decorrer da pesquisa, ficou evidente que a publicidade furtiva compromete a autonomia de escolha do consumidor. Ao inserir produtos em histórias ficcionais, disfarçar campanhas como opiniões espontâneas ou promover marcas em meio a relatos pessoais, ela se aproveita da confiança depositada em veículos, artistas e influenciadores. Tal confiança, construída por meio da interação diária, cria um pacto tácito de honestidade, rompido quando há patrocínio oculto. Essa ruptura corrói a relação entre fornecedor e consumidor, podendo gerar danos de difícil reparação, inclusive perda de credibilidade de marcas e de personalidades públicas. Em uma sociedade marcada pela multiplicidade de estímulos e pela volatilidade das informações, o engano se dissemina rapidamente e repercute de maneira ampla.

Como reflexão final, entende-se que a percepção pública acerca da publicidade passa por uma mudança geracional. Os consumidores, sobretudo os mais jovens, valorizam autenticidade e demonstram aversão a práticas consideradas desleais. Ao mesmo tempo, a convergência entre entretenimento e comércio tende a se intensificar, tornando a fronteira entre publicidade e conteúdo cada vez mais tênue.

A ética, portanto, deve ser redimensionada: mais do que obedecer à letra da lei, empresas e criadores precisam adotar uma postura de responsabilidade social, considerando que a confiança do público constitui um ativo precioso. A publicidade só cumpre sua função legítima quando informa de forma transparente e respeita a capacidade crítica do receptor.

Para pesquisas futuras, alguns caminhos se mostram promissores. Um deles é a análise comparada de sistemas jurídicos estrangeiros que já possuem regulamentação específica para publicidade nativa e marketing de influência, como a União Europeia e os Estados Unidos. Outro campo envolve o estudo dos impactos psicológicos das estratégias furtivas em grupos vulneráveis, especialmente crianças, adolescentes e idosos, cujos mecanismos de defesa são naturalmente reduzidos.

Também merece atenção a utilização de ferramentas de inteligência artificial para detectar conteúdo patrocinado não sinalizado e automatizar a fiscalização. Por fim, uma abordagem interdisciplinar que combine direito, comunicação, psicologia e ciência da computação pode contribuir para a construção de modelos regulatórios eficazes e tecnicamente viáveis.

Em suma, este trabalho não esgota a complexidade do tema, mas oferece uma visão de conjunto sobre os desafios e as possibilidades de controle das estratégias publicitárias dissimuladas no Brasil. O debate permanece aberto, e sua evolução dependerá da capacidade da sociedade, dos órgãos reguladores e dos legisladores em acompanhar a velocidade da inovação tecnológica, sem abdicar dos princípios de transparência, lealdade e respeito ao consumidor que orientam o sistema jurídico.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, F. G.; GARDETA, J. M. V.; SOUSA, P. H. M. R. Astroturfing como estratégia publicitária enganosa e abusiva nas plataformas de mercado. **Cadernos de Comunicação**, [s.l.], v. 25, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/63615>. Acesso em: 15 ago. 2025.
- AMINI, N. **Puffery in Advertising**. Austin: Amini & Conant, LLP, 2021. Disponível em: <https://www.lexisnexis.com/en-us/products/practical-guidance.page>. Acesso em: 4 out. 2025.
- AMORIM, A. C. A. A publicidade testemunhal de medicamentos no direito luso-brasileiro. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 22, n. 2, e0017, 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdisan/article/view/173231>. Acesso em: 31 out. 2025.
- ANDRADE, J.; TOLEDO, A. C.; MARINHO, M. T. Uma reflexão crítica sobre o buzz marketing e suas implicações éticas como estratégia de comunicação de marketing. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 1, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2316882X9031>. Acesso em: 9 set. 2024.
- APOLLONIO, D. E.; BERO, L. A. The creation of industry front groups: the tobacco industry and “get government off our back”. **American Journal of Public Health**, Washington, v. 97, n. 3, p. 419–427, 2007.
- ARAÚJO, L. B. **O princípio da boa-fé objetiva como parâmetro informativo nos contratos consumeristas**. 2016. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.
- AZEVEDO, M. B.; MAGALHÃES, V. P. R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, ano 1, ed. 2, p. 104–123, jul./dez. 2021.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARLETTA, F.; SOUSA, F. T. Teses independentes aprovadas no XIII Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 25, n. 106, p. 497–500, jul./ago. 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BATISTA, K. *et al.* Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? **Caderno Profissional de Marketing - CPMARK**, Santa Bárbara d’Oeste, v. 8, n. 1, p. 176–194, jan./mar. 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/waQKI>. Acesso em: 1 maio 2025.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com>. Acesso em: 18 maio 2020.

BESSA, L. R. **Código de defesa do consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BHASIN, H. Stealth marketing: examples, advantages, and disadvantages. **Marketing91**, 15 jul. 2023. Disponível em: <https://www.marketing91.com/stealth-marketing/>. Acesso em: 26 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 9 set. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). **Recurso Especial 1.759.745/SP**. Ação declaratória de inexistência de relação jurídica c/c pedido condenatório e reconvenção com pedido de não fazer c/c indenização. Alegação de veiculação de anúncios publicitários ilícitos a ensejar propaganda enganosa, concorrência desleal e vantagem competitiva indevida. Instâncias ordinárias que confirmaram a legalidade das veiculações e inexistência de concorrência desleal. Relator: Min. Marco Buzzi. Julgado em: 28 fev. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/2107971567>. Acesso em: 31 jan. 2025.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça (STJ). REsp 1.759.745/SP**. [s.l.], 2023.

BRITO, D. P. **Publicidade subliminar na internet**: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. 257 f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito do Recife – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

BURGONE. **Nossa pequena homenagem à todas as mães! Todo dia é dia delas!**

Instagram: @burgone\_. 10 maio 2020. Disponível em: [https://www.instagram.com/burgone\\_](https://www.instagram.com/burgone_/). Acesso em: 13 out. 2015.

CABRAL, É. P. **Inversão do ônus da prova**. São Paulo: Método, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTRO, R. **O fenômeno da publicidade dissimulada**: implicações éticas e legais. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito Prof. Jacy de Assis, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

CHETOCHINE, G. **Buzz marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

CHIÂNCA, D. F.; NASCIMENTO, C. F. Astroturfing e transparência digital: desafios e impactos no direito do consumidor. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, [s.l.], v. 5, n. 12, p. e5126057, 2024. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/6057>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Brasília: Lex, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 9 set. 2024.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: [s.n.], 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR-Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR-Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 13 nov. 2025.

DIAS, L. **Critérios para a avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 27 set. 2025.

DUBOC, J. R. As categorias da alienação e do fetichismo na teoria social de Karl Marx. **Revista Kronos**, Goiânia, v. 2, n. 5, p. 67–83, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/j79W9bhVxMjBpLg8WPPdZ/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

EFING, A. C.; BERGSTEIN, L. G.; GIBRAN, F. M. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81, p. 91, jan. 2012. Acesso em: 21 abr. 2025.

EFING, A. C.; BAUER, F. M. G.; ALEXANDRE, C. L. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. **Revista Opinião Jurídica**, Fortaleza, v. 11, n. 15, p. 38–53, dez. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=633868971004>. Acesso em: 22 out. 2025.

FERREIRA, J. C. M. **Publicidade invisível: o problema dos influencers digitais**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Forenses) – Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021.

FREIRE, A. C. L. **Marketing de influência: análise da relação jurídica dos influenciadores digitais e a proteção ao direito do consumidor**. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2022.

FUKUYOSHI, A.; SILVA, I.; SANTOS, L. Nem tudo que reluz é ouro e o consumidor sabe disso: a vedação à infantilização do consumidor diante de estratégias de marketing. **Revista Eletrônica do Curso de Direito – PUC Minas Serro**, Serro, v. 13, n. 1, p. 40–52, jan. 2023. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/DireitoSerro/article/download/33970/22481/129235>. Acesso em: 3 maio 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.  
GONÇALVES, S. C. Cultura e sociedade de consumo: um olhar em retrospecto. **inRevista**, ano 3, n. 5, p. 18–28, dez. 2008.

GRINOVER, A. P. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**: volume único. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

GRINOVER, A. P. *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GRZYB, T.; DOLIŃSKI, D.; KOZŁOWSKA, A. Is product placement really worse than traditional commercials? Cognitive load and recalling of advertised brands. **Frontiers in Psychology**, Lausanne, v. 9, 1519, 2018. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01519/full>. Acesso em: 10 ago. 2025.

JORAN. Stealth marketing: what is it and how does it work? **Sales Loves Marketing**, 15 dez. 2021. Disponível em: <https://saleslovesmarketing.co/blog/stealth-marketing/>. Acesso em: 26 set. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, C. L. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção ao consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

McCONNELL, B.; HUBA, J. **Criando clientes evangelistas: como transformar consumidores em entusiastas leais**. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2006.

MERRIAM-WEBSTER. Astroturfing. *In*: **Merriam-Webster.com Dictionary**, 2025. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/astroturfing>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MILANEZ, F. C. **Sociedade do consumo na era da informação**. Entrevista concedida a Mariana Marques. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2022. Disponível em: <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>. Acesso em: 27 abr. 2025.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em: 4 out. 2024.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PETTERSSON, V.; SVENSSON, M. **Stealth marketing**: the art of deceiving consumers. Bachelor Thesis in Marketing – Linnæus University, School of Economics, 2010. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:406666/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 21 set. 2024.

PORTUGAL (País). Decreto-Lei nº 34537, de 3 de julho de 1990. **Diário da República**, Lisboa, 3 jul. 1990. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375>. Acesso em: 6 out. 2024.

QUIRINO, J. S. B.; MAIA, A. B. L. O Buzz Marketing como principal estratégia de marketing em A Fazenda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023. Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0801202314342264c9421e89eba.pdf#:~:text=Walker%20discorre%3A%20O%20mais%20poderoso,boca.%20%20%28WALKER%2C%202004.](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0801202314342264c9421e89eba.pdf#:~:text=Walker%20discorre%3A%20O%20mais%20poderoso,boca.%20%20%28WALKER%2C%202004.) Acesso em: 4 out. 2025.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123–138, mar. 2005. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/29/29>. Acesso em: 28 abr. 2025.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **Buzz - a era do marketing viral**: como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

SANTOS, C. C.; MEDEIROS, B. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: uma análise contemporânea acerca das propagandas enganosas e abusivas e a tutela do Código de Defesa do Consumidor. **REDES – Revista Educacional da Sucesso**, v. 1, n. 1, p. 61–80, 2021. Disponível em: <https://facsu.edu.br/revista/wp-content/uploads/2021/06/5.pdf>. Acesso em: 25 out. 2025.

SILVA, A. D. *et al.* O impacto do Astroturfing nas relações midiáticas: uma análise das fazendas e cliques na publicidade e propaganda digital. **Iniciacom**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 42–57, jul. 2024. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4572/3145>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SOUSA, P.; ALVES, F. Stealth marketing: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas. **Revista Direito, Economia e Sociedade**, 2021. Disponível em: <https://revistades.jur.puc-rio.br/index.php/revistades/article/view/1466/737>. Acesso em: 26 set. 2024.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 12. ed. São Paulo: Método, 2023.

TAVARES, F. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117–144, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/comum/article/view/15212>. Acesso em: 2 maio 2025.

VAZ, P. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 37–61, mar. 2006. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/58/59>. Acesso em: 29 abr. 2025.

VIDAL, J. A.; MOURA, J. D. P. A influência da mídia no consumismo entre os jovens. In: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE**. Curitiba: SEED-PR, 2013. Disponível em: [http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes\\_pde/2013/2013\\_uel\\_geo\\_artigo\\_jose\\_aparecido\\_vidal.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uel_geo_artigo_jose_aparecido_vidal.pdf). Acesso em: 21 abr. 2025.

XU, A. J.; WYER JR., R. S. Puffery in advertisements: the effects of media context, communication norms, and consumer knowledge. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 37, n. 2, p. 272–289, ago. 2010.

ZUANAZZI, L. T. **Espectáculos e espontaneidade**: um estudo sobre experiências de consumo no turismo. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Escola de Gestão e Negócios, São Leopoldo, 2017.