

A LINHA TÊNUE ENTRE PERSUASÃO E MANIPULAÇÃO: UMA REFLEXÃO ÉTICA DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Thaíssa Lúcia Jóia Faria¹
Ingryd Moura de Freitas²
Gleisiane Vasconcelos Garcia³
Pedro de Almeida Lopes⁴
Saulo de Tarso Ferreira Nascimento⁵

saulotarso.adm@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE: Ética; Publicidade; Manipulação; Persuasão; Consumo.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é um dos principais instrumentos de comunicação do marketing e tem como principal objetivo aproximar marcas e consumidores através de informações, tendo como consequência a influência nas decisões de compras. No entanto, como destaca Sant'Anna (1998), a linguagem publicitária pode assumir dois caminhos distintos: ser usada de forma ética, para informar e persuadir de modo transparente, ou de maneira antiética, explorando vulnerabilidades psicológicas e manipulando escolhas. É justamente nessa fronteira que se encontra a problemática da publicidade contemporânea: até onde vai a persuasão legítima e onde começa a manipulação enganosa? O presente estudo tem como analisar os limites éticos da publicidade e analisar as consequências da manipulação no mercado de consumo, demonstrando a importância dos órgãos de regulamentação, especialmente a ação do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR).

2 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de natureza bibliográfica, voltada à análise crítica de conceitos éticos aplicados à publicidade na sociedade de consumo. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já publicado, como livros, artigos científicos e documentos oficiais, permitindo a construção de uma reflexão teórica sobre determinado problema. A investigação baseou-se em obras de autores consagrados na área da comunicação e da ética, como Sant'Anna (1998), Kunsch (2003), Martino (2009), Moraes (2013), Pinho (1990), Campos (2021), Cajueiro Santos (2012), além de documentos institucionais como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Código de Defesa do Consumidor. Também foram utilizados textos jornalísticos e acadêmicos dos últimos cinco (5) anos, como o artigo da Agência EON (2025) e o estudo de Castro e Bomfim (2020), que abordam a publicidade invisível e os desafios éticos contemporâneos. A

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix.

² Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix.

³ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix.

⁴ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix.

⁵ Graduado em Administração, Mestrando em Administração e Marketing; Especialista em Gestão de Qualidade e Professor do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix.

análise foi conduzida por meio da leitura interpretativa e comparativa dos textos selecionados, buscando identificar os principais argumentos sobre a distinção entre ética, persuasão e manipulação, os impactos da comunicação antiética e os mecanismos de proteção aos públicos vulneráveis. A abordagem adotada permitiu compreender como a publicidade atua na formação de percepção e quais são os limites éticos que devem ser respeitados para garantir a autonomia do consumidor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

“Os gatilhos mentais são elementos-chave no vasto campo da psicologia comportamental e do neuromarketing. Eles funcionam como atalhos cognitivos, ativando respostas quase automáticas em nosso cérebro.” (Ferreira, 2019, p. 12) Essa afirmação de Gustavo Ferreira reforça a ideia de que palavras como “urgente”, “exclusivo” e “grátis” são capazes de influenciar decisões sem que o receptor perceba o processo racional envolvido. Kunsch (2003) reforça que a persuasão ética preserva a confiança do público, enquanto a manipulação rompe essa relação e gera descrédito. Esse aspecto é crucial na publicidade, pois a confiança é o ativo simbólico mais valioso de uma marca. Segundo Gouvêa e Pauliukonis (2023), com base nas ideias de Charaudeau, a manipulação midiática ultrapassa o campo comercial e se torna um problema social, capaz de influenciar comportamentos coletivos e moldar opiniões políticas. Segundo Campos (2021), o CONAR funciona como um sistema de autorregulação que busca “preservar a liberdade de expressão comercial, ao mesmo tempo em que protege o consumidor contra abusos e práticas enganosas”. A função deles é analisar excessos, impedir abusos e assegurar que a publicidade não saia dos padrões éticos. De acordo com Castro e Bomfim (2020), a velocidade da circulação da informação e o crescimento de formatos como a publicidade encoberta em influenciadores digitais e conteúdos de entretenimento desafiam constantemente a eficácia desses mecanismos de controle. Castro e Bomfim (2020) reforçam que a publicidade invisível — aquela disfarçada de conteúdo espontâneo, como ocorre com influenciadores digitais — representa um risco ético significativo, pois dificulta o discernimento do consumidor e pode induzir ao consumo sem consciência crítica. Nessa análise, é crucial diferenciar persuasão legítima de manipulação. A primeira respeita a autonomia e a capacidade de decisão do consumidor, utilizando argumentos racionais. A segunda, por sua vez, distorce fatos e explora as fraquezas dos consumidores. Como destaca Cajueiro Santos (2012), a publicidade na sociedade de consumo intensifica a fabricação de percepções, moldando comportamentos e valores a partir de discursos que colocam o consumo como eixo central da vida social. Assim, o estudo vai além de técnicas de marketing, tocando em questões de ética, responsabilidade social e na necessidade de regulamentação. Dessa forma, a análise transcende a mera técnica de marketing para adentrar em questões de responsabilidade social e regulação. O foco se volta para o combate a práticas que exploram vulnerabilidades psicológicas, distorcem informações e priorizam o lucro em detrimento do respeito e da autonomia do consumidor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, a análise da ética na publicidade revela grandes problemas entre os interesses comerciais e os direitos dos consumidores, especialmente os

pertencentes a grupos vulneráveis. A distinção entre persuasão e manipulação não é apenas conceitual, mas prática e urgente, pois impacta diretamente a autonomia, a dignidade e a formação crítica dos indivíduos. A publicidade que ignora princípios éticos a fim de obter aumento comercial contribui para a normalização de discursos que reforçam desigualdades e fragilizam o discernimento do público. É necessário que os profissionais da comunicação assumam uma postura ética, focado na responsabilidade social e no compromisso com a transparência. As normas que regulam a publicidade, como as do CONAR, precisam ser melhoradas e modernizadas. Isso é fundamental para acompanhar a tecnologia e as novas formas de consumir. Contudo, observa-se que muitas práticas comerciais atuais ainda se aproveitam de fragilidades, utilizam-se de informações inverídicas e colocam o ganho financeiro acima do respeito ao cliente. Diante desse cenário, torna-se imperativo o aprimoramento dos marcos regulatórios, a fim de garantir que a ética seja um pilar obrigatório na prática publicitária, e não apenas uma opção.

REFERÊNCIAS

CASTRO, B. F.; BOMFIM, G. (2020). A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. **Revista UNIBH**. Disponível em: <[A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais | Fediuk de Castro, PUC-PR | E-Civitas](#)> Acesso em: 06 ago. 2025.

GOUVÊA, Lúcia Helena Martins; PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. A manipulação no discurso: o papel da mídia impressa e digital na propagação de notícias falsas. **Revista Glauks**, Três Rios, v. 23, n. 1, p. 1–15, jan./jun. 2023. Disponível em: <<https://www.revistaglauks.ufv.br/Glauks/article/download/364/246/2096>>. Acesso em: 17 ago. 2025.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019. Disponível em: <<https://www.osaberdigital.com.br/wp-content/uploads/2025/01/Gatilhos-mentais.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; MUNIZ, R.; MAFFEZZOLLI, C. As teorias e as estratégias de persuasão no contexto da comunicação de marketing. CLAV – **Congresso Latino-Americano de Varejo**, FGV, 2018. Disponível em: <<https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/612/365>>. Acesso em: 27 ago. 2025.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. revista. São Paulo: Cengage Brasil, 2015. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522121922_propaganda_livreto>. Acesso em: 27 ago. 2025.