

II ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO - II ENDIF

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E ECOLOGIA
POLÍTICA II**

R434

Responsabilidade ambiental e ecologia política II [Recurso eletrônico on-line] organização II Encontro Nacional de Direito do Futuro: Escola Superior Dom Helder Câmara – Belo Horizonte;

Coordenadores: Márcia Andrea Bühring, Angélica Cerdotes e Jéssica Mello Tahim – Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara - ESDHC, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-386-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Justiça social e tecnológica em tempos de incerteza.

1. Direito do Futuro. 2. Justiça Social. 3. Justiça Tecnológica. I. II Encontro Nacional de Direito do Futuro (1:2025 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

II ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO - II ENDIF

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E ECOLOGIA POLÍTICA II

Apresentação

O II Encontro Nacional de Direito do Futuro (II ENDIF), organizado pelo Centro Universitário Dom Helder com apoio técnico do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito – CONPEDI, reafirma-se como um espaço qualificado de produção, diálogo e circulação do conhecimento jurídico, reunindo a comunidade científica em torno de um propósito comum: pensar, com rigor metodológico e sensibilidade social, os caminhos do Direito diante das transformações que marcam o nosso tempo. Realizado nos dias 09 e 10 de outubro de 2025, em formato integralmente on-line, o evento assumiu como tema geral “Justiça social e tecnológica em tempos de incerteza”, convidando pesquisadoras e pesquisadores a enfrentar criticamente os impactos da inovação tecnológica, das novas dinâmicas sociais e das incertezas globais sobre as instituições jurídicas e os direitos fundamentais.

Nesta segunda edição, os números evidenciam a força do projeto acadêmico: 408 trabalhos submetidos, com a participação de 551 pesquisadoras e pesquisadores, provenientes de 21 Estados da Federação, culminando na organização de 31 e-books, que ora se apresentam à comunidade científica. Essa coletânea traduz, em linguagem acadêmica e compromisso público, a vitalidade de uma pesquisa jurídica que não se limita a descrever problemas, mas busca compreendê-los, explicar suas causas e projetar soluções coerentes com a Constituição, com os direitos humanos e com os desafios contemporâneos.

A publicação dos 31 e-books materializa um processo coletivo que articula pluralidade temática, densidade teórica e seriedade científica. Os textos que compõem a coletânea passaram por avaliação acadêmica orientada por critérios de qualidade e imparcialidade, com destaque para o método double blind peer review, que viabiliza a análise inominada dos trabalhos e exige o exame por, no mínimo, dois avaliadores, reduzindo subjetividades e preferências ideológicas. Essa opção metodológica é, ao mesmo tempo, um gesto de respeito à ciência e uma afirmação de que a pesquisa jurídica deve ser construída com transparência, responsabilidade e abertura ao escrutínio crítico.

O II ENDIF também se insere em uma trajetória institucional já consolidada: a primeira edição, realizada em junho de 2024, reuniu centenas de pesquisadoras e pesquisadores e resultou na publicação de uma coletânea expressiva, demonstrando que o Encontro se consolidou, desde o início, como um dos maiores eventos científicos jurídicos do país. A

continuidade do projeto, agora ampliada em escopo e capilaridade, reafirma a importância de se fortalecer ambientes acadêmicos capazes de integrar graduação e pós-graduação, formar novas gerações de pesquisadoras e pesquisadores e promover uma cultura jurídica comprometida com a realidade social.

A programação científica do evento, organizada em painéis temáticos pela manhã e Grupos de Trabalho no período da tarde, foi concebida para equilibrar reflexão teórica, debate público e socialização de pesquisas. Nos painéis, temas como inteligência artificial e direitos fundamentais, proteção ambiental no sistema interamericano, proteção de dados e herança digital foram tratados por especialistas convidados, em debates que ampliam repertórios e conectam a produção acadêmica aos dilemas concretos vividos pela sociedade.

A programação científica do II ENDIF foi estruturada em dois dias, 09 e 10 de outubro de 2025, combinando, no período da manhã, painéis temáticos com exposições de especialistas e debates, e, no período da tarde, sessões dos Grupos de Trabalho. No dia 09/10 (quinta-feira), após a abertura, às 09h, realizou-se o Painel I, dedicado aos desafios da atuação processual diante da inteligência artificial (“Inteligencia artificial y desafios de derechos fundamentales en el marco de la actuación procesal”), com exposição de Andrea Alarcón Peña (Colômbia) e debate conduzido por Caio Augusto Souza Lara. Em seguida, às 11h, ocorreu o Painel II, voltado à proteção ambiental no Sistema Interamericano, abordando a evolução da OC-23 ao novo marco da OC-32, com participação de Soledad Garcia Munoz (Espanha) e Valter Moura do Carmo como palestrantes, sob coordenação de Ricardo Stanziola Vieira. No período da tarde, das 14h às 17h, desenvolveram-se as atividades dos Grupos de Trabalho, em ambiente virtual, com apresentação e discussão das pesquisas aprovadas.

No dia 10/10 (sexta-feira), a programação manteve a organização: às 09h, foi realizado o Painel III, sobre LGPD e a importância da proteção de dados na sociedade de vigilância, com exposições de Laís Furuya e Júlia Mesquita e debate conduzido por Yuri Nathan da Costa Lannes; às 11h, ocorreu o Painel IV, dedicado ao tema da herança digital e à figura do inventariante digital, com apresentação de Felipe Assis Nakamoto e debate sob responsabilidade de Tais Mallmann Ramos. Encerrando o evento, novamente no turno da tarde, das 14h às 17h, seguiram-se as sessões dos Grupos de Trabalho on-line, consolidando o espaço de socialização, crítica acadêmica e amadurecimento das investigações apresentadas.

Ao tornar públicos estes 31 e-books, o II ENDIF reafirma uma convicção essencial: não há futuro democrático para o Direito sem pesquisa científica, sem debate qualificado e sem compromisso com a verdade metodológica. Em tempos de incerteza — tecnológica, social,

ambiental e institucional —, a pesquisa jurídica cumpre um papel civilizatório: ilumina problemas invisibilizados, questiona estruturas naturalizadas, qualifica políticas públicas, tensiona o poder com argumentos e oferece horizontes normativos mais justos.

Registramos, por fim, nosso reconhecimento a todas e todos que tornaram possível esta obra coletiva — autores, avaliadores, coordenadores de Grupos de Trabalho, debatedores e equipe organizadora —, bem como às instituições e redes acadêmicas que fortalecem o ecossistema da pesquisa em Direito. Que a leitura desta coletânea seja, ao mesmo tempo, um encontro com o que há de mais vivo na produção científica contemporânea e um convite a seguir construindo, com coragem intelectual e responsabilidade pública, um Direito à altura do nosso tempo.

Belo Horizonte-MG, 16 de dezembro de 2025.

Prof. Dr. Paulo Umberto Stumpf – Reitor do Centro Universitário Dom Helder

Prof. Dr. Francelim Jorge Sobral de Brito – Vice-Reitor e Pró-Reitor de Graduação do Centro Universitário Dom Helder

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – Pró-Reitor de Pesquisa do Centro Universitário Dom Helder

POLUIÇÃO VISUAL E O CONSUMO: A PUBLICIDADE AGRESSIVA COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO E SEUS EFEITOS SOCIOAMBIENTAIS

VISUAL POLLUTION AND CONSUMPTION: AGGRESSIVE ADVERTISING AS A MARKET STRATEGY AND ITS SOCIO-ENVIRONMENTAL EFFECTS

Luana De Jesus Rossi ¹
Lívia Maria Cruz Gonçalves de Souza

Resumo

A poluição visual, intensificada pela publicidade agressiva, constitui um fenômeno urbano que impacta diretamente a estética das cidades e a qualidade de vida da população. Este estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing baseadas no excesso de estímulos visuais influenciam o comportamento do consumidor e geram consequências socioambientais negativas. Conclui-se que a sobrecarga de anúncios não apenas deteriora o espaço urbano, mas também reforça padrões de consumo insustentáveis, demandando a adoção de políticas públicas e práticas empresariais mais responsáveis.

Palavras-chave: Poluição visual, Publicidade agressiva, Consumo

Abstract/Resumen/Résumé

Visual pollution, intensified by aggressive advertising, is an urban phenomenon that directly impacts the aesthetics of cities and the population's quality of life. This study aims to analyze how marketing strategies based on excessive visual stimuli influence consumer behavior and generate negative socio-environmental consequences. It is concluded that advertising overload not only deteriorates urban spaces but also reinforces unsustainable consumption patterns, demanding the adoption of more responsible public policies and business practices.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Visual pollution, Aggressive advertising, Consumption

¹ Graduanda em direito, pelo Centro Universitário Dom Helder Câmara

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A poluição visual, intensificada pela publicidade agressiva, é um fenômeno que altera a paisagem urbana e compromete o equilíbrio estético e funcional dos espaços públicos. Esse tipo de poluição se manifesta por meio do excesso de placas, outdoors, faixas e outros elementos que saturam o campo visual. No contexto atual, torna-se um reflexo direto da lógica de mercado, que prioriza a exposição e a persuasão em detrimento da harmonia ambiental.

A pesquisa sobre esse tema é necessária porque a poluição visual não é apenas uma questão estética, mas também um problema social e ambiental que afeta o bem-estar da população. Ela contribui para a perda de identidade cultural das cidades, dificulta a orientação espacial e pode gerar estresse visual e mental. Além disso, o estímulo constante ao consumo reforça hábitos insustentáveis e amplia a geração de resíduos.

Diante desse cenário, levanta-se a problemática em que medida a publicidade agressiva contribui para a intensificação da poluição visual e quais os efeitos jurídicos e sociais no espaço urbano. Busca-se investigar os instrumentos normativos e de políticas públicas existentes são suficientes para enfrentar o fenômeno ou se ainda há lacunas que permitem a continuidade de práticas nocivas à paisagem, ao meio ambiente e ao bem-estar da coletividade.

Estudar a publicidade agressiva como estratégia de mercado permite compreender como o marketing influencia o comportamento humano e molda a organização das cidades. Ao investigar essa relação, é possível identificar impactos de longo prazo, propor políticas públicas mais eficazes e incentivar práticas empresariais responsáveis. Dessa forma, a pesquisa contribui não apenas para o debate acadêmico, mas também para soluções concretas que conciliem desenvolvimento econômico e preservação socioambiental.

No tocante à metodologia da pesquisa, o presente resumo expandido utilizou, com base na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), a vertente metodológica jurídico-social. Com relação ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo histórico-jurídico. Por sua vez, o raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético. Quanto ao gênero de pesquisa, adotou-se a pesquisa teórica-bibliográfica.

2. A POLUIÇÃO VISUAL COMO REFLEXO DA PUBLICIDADE AGRESSIVA E SEUS IMPACTOS PSICOSSOCIAIS

A publicidade agressiva, ao saturar os espaços urbanos com painéis, outdoors, letreiros luminosos e projeções digitais, transforma a experiência cotidiana em um cenário

permanentemente sobrecarregado de estímulos visuais. Esses elementos, posicionados de forma estratégica e muitas vezes invasiva, não se limitam a informar, mas competem intensamente pela atenção do transeunte, gerando um constante “ruído visual” que interfere na percepção do espaço público.

Esse ataque visual contínuo promove a dispersão da atenção, dificultando a contemplação e a fruição dos espaços urbanos, e pode desencadear reações fisiológicas e psicológicas como aumento do nível de cortisol, estresse e fadiga mental, consequências amplamente descritas por estudos recentes (MDPI, 2024). Além disso, a presença maciça de anúncios comerciais enfraquece o vínculo afetivo do cidadão com o ambiente, transformando-o em mero consumidor passivo, submerso em mensagens efêmeras e fragmentadas (UFSC, 2011).

Os impactos dessa sobrecarga visual extrapolam a questão estética, alcançando diretamente a saúde emocional da população. Segundo o portal Mundo Ecologia (2020), “a exposição contínua a um ambiente visualmente poluído pode levar ao estresse, ansiedade e fadiga mental”. Isso ocorre porque o cérebro humano possui capacidade limitada de processamento visual; quando exposto a um número excessivo de estímulos simultâneos, é obrigado a filtrar informações de maneira mais intensa, o que provoca cansaço cognitivo. Estudos internacionais indicam que bairros com alta densidade de publicidade apresentam níveis mais elevados de queixas relacionadas à insônia, irritabilidade e perda de concentração, além de uma queda na satisfação com a vida e no sentimento de segurança (MDPI, 2024). Essa associação demonstra que a poluição visual deve ser entendida como uma questão de saúde pública, e não apenas como uma preocupação urbanística.

Outro efeito relevante da publicidade agressiva é a descaracterização da identidade urbana. Conforme a enciclopédia da UFSC (2011), o indivíduo acaba se tornando “apenas um espectador e consumidor, envolvido na efemeridade dos fenômenos de massas” (UFSC, 2011, p. 2), o que, de certa forma, representa uma alienação estética. A padronização de cores, tipografias e formatos visuais impostos por campanhas publicitárias globais reduz a diversidade visual e cultural das cidades, apagando símbolos locais e substituindo-os por imagens genéricas que poderiam pertencer a qualquer outro centro urbano do planeta. Essa homogeneização visual provoca perda de referência e dificulta a preservação do patrimônio histórico e arquitetônico, fragilizando a memória coletiva.

Ainda que predominem os impactos negativos, defensores da saturação visual argumentam que, em alguns contextos, ela pode gerar uma estética vibrante e reconhecível, capaz de atrair turistas e estimular a economia local. Locais como Times Square, em Nova

Iorque, ou Ginza, em Tóquio, são frequentemente citados como exemplos em que a publicidade massiva se converteu em um ícone cultural (MDPI, 2024).

No entanto, esses casos são exceções construídas em contextos econômicos e culturais específicos, e sua replicação em outras cidades costuma resultar em banalização visual, sobreposição desordenada de anúncios e degradação do espaço público. Vale mencionar que, mesmo nesses cenários “bem-sucedidos”, o apelo estético está diretamente associado ao consumo exacerbado, perpetuando padrões de hiperconsumo ambientalmente insustentáveis.

O excesso de comunicação visual também fragiliza a coerência estética das cidades, prejudicando sua “legibilidade urbana”. Este conceito foi desenvolvido por Lynch (1960) para designar a clareza com que as pessoas compreendem e se orientam no espaço urbano. Quando a paisagem é tomada por anúncios desordenados, os elementos de referência arquitetônica e de sinalização perdem destaque, aumentando a sensação de confusão e insegurança.

A ANAFISCO (2015), destaca que a ausência ou fragilidade de políticas públicas específicas para o controle da poluição visual “contribui para um ambiente urbano desorganizado e com perda da qualidade estética”. Essa desorganização também impacta a mobilidade, pois placas publicitárias mal posicionadas podem obstruir sinalizações de trânsito e dificultar a leitura de informações essenciais para pedestres e motoristas (Wikipédia, 2025).

A presença constante de publicidade agressiva também reforça uma lógica de consumo compulsivo, transformando o espaço urbano em uma vitrine permanente. Essa apropriação comercial do ambiente público altera a forma como a cidade é percebida: deixa de ser um lugar de encontro, memória e identidade para se tornar um canal de persuasão e estímulo ao gasto. Segundo o portal InfoEscola (2024), esse tipo de comunicação “reforça o consumismo e contribui para a produção excessiva de resíduos decorrentes de padrões insustentáveis de produção e descarte”. Essa mudança de função simbólica do espaço urbano intensifica a alienação social, enfraquecendo o senso de pertencimento e a relação afetiva entre cidadãos e cidade.

Portanto, a poluição visual provocada pela publicidade agressiva deve ser compreendida como um fenômeno multidimensional que ultrapassa a estética, alcançando dimensões sociais, culturais e psicológicas. Seus efeitos psicossociais comprometem o bem-estar coletivo, a saúde mental e a preservação da identidade urbana, e por isso exigem respostas coordenadas que unam poder público, setor privado e sociedade civil. É imprescindível que políticas públicas estabeleçam limites claros para o uso do espaço visual urbano, incentivando práticas comerciais menos invasivas e priorizando a harmonia entre desenvolvimento econômico e preservação socioambiental. Ao regular o volume, a localização e o formato da

publicidade, é possível reduzir a sobrecarga sensorial e resgatar a função social e simbólica do espaço público.

3. A PUBLICIDADE AGRESSIVA COMO FORÇA MOTRIZ DO CONSUMISMO E SEUS EFEITOS SOCIOAMBIENTAIS

A publicidade agressiva configura-se como uma estratégia de marketing que busca impactar o consumidor de maneira intensa, explorando estímulos visuais, auditivos e emocionais para induzir decisões rápidas de compra. Essa abordagem, segundo Kotler e Keller (2012), fundamenta-se no princípio de que a exposição constante a mensagens persuasivas aumenta a probabilidade de consumo. Nesse sentido, o consumidor é inserido em um ambiente saturado de estímulos publicitários, o que reduz o espaço para a reflexão crítica sobre suas escolhas. O apelo emocional é um dos principais recursos da publicidade agressiva. Ao explorar sentimentos como medo, desejo, status ou urgência, o marketing consegue criar um senso de necessidade artificial. Solomon (2016) aponta que a utilização de gatilhos emocionais pode moldar comportamentos de compra ao associar o produto a experiências e sensações específicas. Esse processo, muitas vezes, não se limita à promoção de um bem ou serviço, mas à criação de um estilo de vida aspiracional que o consumidor busca alcançar.

A publicidade agressiva também se manifesta na utilização de promoções temporárias e ofertas relâmpago, conhecidas como estratégias de escassez. De acordo com Cialdini (2016, p. 125), “oportunidades parecem mais valiosas quando sua disponibilidade é limitada”. Esse mecanismo pressiona o consumidor a tomar decisões imediatas, reduzindo a possibilidade de comparar alternativas e avaliar necessidades reais, o que favorece o consumo impulsivo.

No ambiente digital, a agressividade publicitária intensifica-se pelo uso de algoritmos que personalizam anúncios com base em dados de navegação e preferências individuais. Tal prática, embora eficiente para aumentar as taxas de conversão, levanta questões éticas sobre privacidade e manipulação. Como afirma Zuboff (2019), o chamado “capitalismo de vigilância” transforma informações pessoais em matéria-prima para prever e influenciar comportamentos de consumo. O impacto da publicidade agressiva não se limita ao campo econômico, estendendo-se também às dimensões sociais e psicológicas. Consumidores expostos constantemente a mensagens de consumo exacerbado podem desenvolver padrões de endividamento, ansiedade e insatisfação pessoal. Bauman (2008) descreve a sociedade contemporânea como “líquida”, caracterizada por relações efêmeras e pelo constante desejo de substituição de bens, impulsionado pela lógica publicitária.

Outra consequência relevante é a homogeneização cultural, uma vez que campanhas publicitárias globais difundem valores e padrões estéticos uniformizados. Esse fenômeno, segundo Lipovetsky (2007), contribui para a padronização do consumo e enfraquece identidades culturais locais. Assim, a publicidade agressiva não apenas molda hábitos de compra, mas também influencia a forma como as pessoas percebem o mundo e a si mesmas.

Diante desse cenário, torna-se essencial fomentar a educação midiática e o consumo consciente como formas de resistência à influência excessiva da publicidade agressiva. Campanhas governamentais e iniciativas educacionais podem contribuir para que os consumidores desenvolvam senso crítico e sejam capazes de identificar estratégias persuasivas. Conforme defendem Freire e Shor (1986), a conscientização é o primeiro passo para a autonomia frente a mecanismos de manipulação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises demonstram que a poluição visual, impulsionada pela publicidade agressiva, representa um desafio complexo que ultrapassa a esfera estética, atingindo profundamente as dimensões sociais, psicológicas e ambientais das cidades. Essa saturação visual não apenas sobrecarrega os sentidos e prejudica a saúde mental dos indivíduos, como também contribui para a degradação do espaço público e a perda da identidade urbana. Assim, a poluição visual se configura como um problema que demanda respostas integradas, considerando tanto os impactos imediatos quanto as consequências a longo prazo para a qualidade de vida.

Além dos efeitos sobre o ambiente e as percepções individuais, a publicidade agressiva exerce papel decisivo na intensificação do consumismo, alimentando hábitos insustentáveis e ampliando a produção de resíduos. Essa estratégia de mercado não só transforma os espaços urbanos em vitrines de mercadorias, mas também reforça desigualdades simbólicas e sociais, ao promover a constante exposição a produtos e estilos de vida inacessíveis para grande parte da população. A consequência é um ciclo de alienação e frustração que compromete o sentido de pertencimento e o bem-estar coletivo.

Portanto, é imprescindível que políticas públicas sejam formuladas e implementadas para controlar a ocupação visual das cidades e estimular práticas de consumo mais conscientes e responsáveis. A regulamentação adequada, aliada à educação midiática e ambiental, pode contribuir para o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e qualidade de vida urbana. Somente dessa forma será possível enfrentar os impactos negativos da publicidade agressiva e

da poluição visual, promovendo espaços urbanos mais saudáveis, inclusivos e sustentáveis para toda a sociedade.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AMBENTESBRASIL. **Poluição visual urbana**. Disponível em:

https://ambientes.ambientebrasil.com.br/urbano/poluicao/poluicao_visual_urbana.html. Acesso em: 11 ago. 2025.

ANAFISCO. **O controle da poluição visual nas cidades brasileiras nos últimos 20 anos**. 2015. Disponível em: <https://anafisco.org.br/o-controle-da-poluicao-visual-nas-cidades-brasileiras-nos-ultimos-20-anos/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 5ª. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

INFOESCOLA. **Poluição visual**. 2024. Disponível em: <https://www.infoescola.com/meio-ambiente/poluicao-visual/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

MDPI. **Visual Pollution: Concepts, Practices and Policies**. 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-445X/13/7/994>. Acesso em: 12 ago. 2025.

MUNDO ECOLOGIA. **Poluição visual: impactos e soluções**. 2020. Disponível em:

<https://www.mundoecologia.com.br/natureza/poluicao-visual-impactos-e-solucoes/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UFSC. **Poluição visual**. 2011. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/polui%C3%A7%C3%A3o-visual-0>. Acesso em: 12 ago. 2025.

WIKIPÉDIA. **Poluição visual**. 2025. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Polui%C3%A7%C3%A3o_visual. Acesso em: 12 ago. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.