

# **V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**DANIELA MENENGOTI RIBEIRO**

**FLAVIA PIVA ALMEIDA LEITE**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

**Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Diretora Executiva** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

**Representante Discente:** Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

**Comunicação:**

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

**Eventos:**

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniela Menengoti Ribeiro; Flavia Piva Almeida Leite – Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-479-2

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Inovação, Direito e Sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização. V Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2022 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



# V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

## DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

---

### **Apresentação**

#### APRESENTAÇÃO

Grupo de Trabalho em “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”

O V Encontro Virtual do CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito) realizado entre os dias 4 e 18 de junho de 2022, teve como tema central “Inovação, Direito e Sustentabilidade”, na tentativa de promover uma perspectiva multidimensional do direito capaz de incorporar os objetivos do desenvolvimento sustentável, conhecida como Agenda 2030.

A quinta edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.<sup>a</sup> Daniela Menengoti Ribeiro, da Universidade Cesumar (Unicesumar) Dr.<sup>a</sup> Flavia Piva Almeida Leite, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 18 de junho de 2022, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

Com o objetivo de dinamizar as apresentações, os artigos foram organizados em três blocos temáticos, “Consumo e Ambiente Digital”, “Superendividamento e Vulnerabilidades nas Relações de Consumo” e “Novos Desafios das Relações de Consumo: Sustentabilidade, Segurança Alimentar, Infoprodutos, Consumo Compartilhado e Responsabilidade Civil”, ficando assim dispostos:

1. A ASCENSÃO DO E-COMMERCE NA REALIDADE DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E A (IM)POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NO USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO DOS SEUS USUÁRIOS: UM ANÁLISE A PARTIR DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
3. COMO A DESINFORMAÇÃO (FAKE NEWS) AFETA AS RELAÇÕES DE CONSUMO
4. METaverso, MÍDIAS SOCIAIS E OS NEURODIREITOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA DA SEDUÇÃO
5. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E PUBLICIDADE FURTIVA NAS REDES SOCIAIS: ENTRE A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE PELO CONAR E A INTERVENÇÃO ESTATAL
6. A “NOVA” DEFESA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL: A PROTEÇÃO DE DADOS COMO UM NOVO DIREITO FUNDAMENTAL
7. INTERVENÇÃO DO ESTADO EM MATÉRIA CONSUMERISTA E A LGPD
8. A NOVA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E A PROMOÇÃO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL COMO FORMA DE RESTABELECIMENTO DA DIGNIDADE HUMANA, E DA PROMOÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL
9. SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE ECONÔMICA DE MULHERES E DE IDOSOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA
10. CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO PARA A TOMADA DE DECISÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

11. A TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO EFETIVA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES SUPERENDIVIDADOS DURANTE O PROCEDIMENTO DE REPACTUAÇÃO DE DÍVIDAS: PREVISTO NA LEI Nº 14.181 /2021

12. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E O MÍNIMO EXISTENCIAL SOB A ÉGIDE DA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

13. O ESTUDO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SEUS REFLEXOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

14. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

15. A ESG E O GREENWAHING: O FORTALECIMENTO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA O ESTABELECIMENTO DE MÉTRICAS, PARÂMETROS E PROCESSOS SUSTENTÁVEIS PARA PROTEÇÃO AO INVESTIDOR

16. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA NOVA ORDEM ECONÔMICA E OS DESAFIOS PARA A SOCIEDADE CONSUMEIRISTA

17. CONSUMO SUSTENTÁVEL: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE COMPORTAMENTO HUMANO

18. O CONSUMO COMPARTILHADO: RELEITURA DOS SUJEITOS DA CADEIA DE CONSUMO

19. DIREITO AO ARREPENDIMENTO NA COMPRA DE INFOPRODUTOS EM MARKETPLACES: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA PRÁTICAS ILÍCITAS

20. DIREITO SOCIAL NA MESA DO CIDADÃO: SEGURANÇA ALIMENTAR E CDC

21. FUNÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL E SUAS INTEPRETAÇÕES

As coordenadoras agradecem as contribuições acadêmicas dos autores Adriano da Silva Ribeiro, Alexander Giugni Maia Soares, Alexander Perazo Nunes de Carvalho, Andressa De Brito Bonifácio, Anna Walleria Guerra Uchôa, Augusto Amaral Borgongino de Carvalho, Bárbara Madalena Heck da Rosa, Daniel Stefani Ribas, Eduardo Poletto de Oliveira, Gustavo

Corulli Richa, Gustavo Silveira Borges, Helaine Magalhães Medeiros Ibiapina, Isabella de Souza Copetti Elias, Jacob Arnaldo Campos Farache, Jéssica Amanda Fachin, João Paulo Bezerra de Freitas, José Fernando Vidal De Souza, Karla Maia Barros, Manuella Campos Perdigão e Andrade Atalanio, Marcela Papa Paes, Mariana de Siqueira, Marta Barros Vasconcelos, Mateus Eduardo Siqueira Nunes Bertoncini, Nicolás Cage Caetano da Silva, Osmar Fernando Gonçalves Barreto, Patrícia Longaretti Felipe, Paulo Marcio Reis Santos, Regina Greve, Rômulo Marcel Souto dos Santos, Ronny Max Machado, Sandra Morais Brito Costa, Sara de Castro José, Silvana Fiorilo Rocha de Resende, Silvia Helena Mendiondo Gomes, Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, Thales de Oliveira Machado, Thiago Braga Parente e Ursula Spisso Monteiro Britto.

Além de se revelar uma rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” também proporcionou um entoadado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica dos eventos do CONPEDI pela participação abrangente de pesquisadores de diversas regiões.

Registramos também o importante apoio técnico e a impecável organização do CONPEDI na pessoa da Amanda, que acompanhou os trabalhos deste Grupo de Trabalho e atendeu prontamente às demandas dos participantes.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da coordenação desta obra e do CONPEDI, e desejamos a todos uma excelente leitura.

Maringá, Paraná

São Paulo, São Paulo

junho de 2022

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Universidade Cesumar (Unicesumar),

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flavia Piva Almeida Leite, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

# COMO A DESINFORMAÇÃO (FAKE NEWS) AFETA AS RELAÇÕES DE CONSUMO

## HOW MISINFORMATION (FAKE NEWS) AFFECTS CONSUMER RELATIONS

**Alexander Perazo Nunes de Carvalho**  
**Augusto Amaral Borgongino de Carvalho**  
**Rômulo Marcel Souto dos Santos**

### **Resumo**

O presente artigo pretende realizar uma abordagem da forma como a desinformação afeta as relações de consumo e suas vertentes, destacando o desequilíbrio nas relações de consumo. Buscar-se-á identificar nas decisões do Superior Tribunal de Justiça os meios necessários à proteção das relações de consumo, bem como, a melhor conceituação do chamado “dado ou elemento essencial”. A pesquisa utilizará a metodologia de referência bibliográfica que versa a respeito do tema.

**Palavras-chave:** Dever de informar, Desinformação, Direito à informação, Direito do consumidor, Fake news

### **Abstract/Resumen/Résumé**

This article aims to examine how misinformation affects consumer relations and its aspects, highlighting the imbalance that misinformation causes in consumer relations. An attempt will be made to identify in the decisions of the Superior Court of Justice the means necessary for the protection of consumer relations, as well as the best conceptualization of the so-called "data or essential element". The research will use the methodology of bibliographic reference that deals with the theme.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Duty to inform, Misinformation, Right to information, Consumer law, Fake news

## 1. INTRODUÇÃO:

Com o crescimento do acesso à internet, gradativamente, as empresas de tecnologia foram ganhando destaque entre as marcas mais valiosas do mundo, atualmente ocupado pela *Amazon, Apple, Google Microsoft e Facebook*. Em um primeiro momento, não há um grande alarde quanto a isso, visto que em mundo globalizado e conectado em tempo real nada mais justo que as empresas fomentem esse ambiente virtual e ganhem destaque, por conseguinte tenham uma valorização de seu patrimônio.

O problema nasce nos ambientes virtuais, as pessoas passam mais tempo “*online*” e dentro desse mundo digital celebram os mesmos atos que exercitam na sua vida “*off-line*”, dentre esses destaca-se a celebração de contratos, principalmente, a compra de bens e a contratação de serviços.

Ressalta-se que a preocupação não é com a nova modalidade de contratação, pelo contrário a praticidade que as novas tecnologias e a internet proporcionam é um grande avanço, estar a um “*click*” de uma infinidade de informações é de fato um dos grandes avanços da sociedade no Século XXI. Assim como no mundo “*real*” o ambiente virtual também é eivado de pessoas mal-intencionadas, que se utilizam dessas ferramentas para cobiçar lucro, especialmente, por meio de informações inverídicas, distorcidas ou retiradas de contexto.

Diante disso, denota-se que a desinformação se aproveita do desequilíbrio natural das relações consumeristas (decorrente do princípio da vulnerabilidade do consumidor<sup>1</sup>) para induzi-lo ao erro sobre a realidade fática das características do produto ou serviço, dessa forma coloca o consumidor em uma situação ainda mais vulnerável.

Outrossim, a inserção da desinformação no mercado de consumo é prejudicial, visto que um pequeno boato mal-intencionado criado em um debate virtual, pode tomar proporções

---

<sup>1</sup> Para maior esclarecimento, ver BRASIL. Art. 4º. 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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em 18 de dezembro de 2021.



que afetam marcas de renome, até mesmo fomentar à rejeição de certos produtos ou serviços que antes eram comumente prestados.

O objetivo deste estudo é abordar, com algumas limitações, os problemas relacionados como a desinformação (*Fake News*) afeta as relações de consumo. Desta forma, apresentar-se-ão questões relacionadas: a) ao conceito de *Fake News* nas relações de consumo; b) como as *Fake News* afetam as relações de consumo; c) com a correlação entre as publicidades ilícitas e as *Fake News*; d) a análise das recentes decisões envolvendo a temática.

O texto proporcionará o diálogo entre os conceitos de *Fake News*, os efeitos nocivos às relações de consumo, dando destaque à caracterização das *Fake News* como publicidade ilícita, tendo como panorama a análise bibliográfica, normativa e os casos recentes atrelados à problemática.

## 2. **FAKE NEWS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:**

A terminologia *Fake News* auferiu notoriedade em 2016, especialmente, durante as eleições Norte Americanas, tornando-se o gênero centralizador de qualquer tipo de informação inverídica, entretanto, não se trata de um fenômeno novo como ressalta André Gustavo Corrêa de Andrade:

“Trata-se de um fenômeno que não é novo, mas adquiriu uma dimensão muito maior e mais preocupante nos tempos atuais, em que uma publicação falsa em uma mídia ou rede social digital leva poucos minutos para se tornar viral, podendo provocar danos inmensuráveis a reputações, carreiras políticas e, em certos casos, até à vida das pessoas.” (ANDRADE, 2020, p. 33)

Ocorre que o termo *Fake News*, quando analisado apenas como gênero, dificulta o enfrentamento da problemática, nesse sentido, fez-se necessária a elaboração de uma subclassificação. A título de esclarecimento, o presente trabalho utilizará a categorização criada por Tatiane Dourado (2020) com base nas ideias de Wardle (2017) e Derakshan (2017).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Para maior esclarecimento, ver DOURADO, Tatiana. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese\\_Tatiana%20Dourado.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf). Acesso em 07 de dezembro de 2021. p. 59 – 60.

Para Dourado (2020), o gênero *Fake News* se subdivide em 03 (três) categorias; a informação errada (*misinformation*) que consiste na informação falsa não deliberadamente criada e sem finalidade de causar prejuízo, a desinformação (*desinformation*) que se caracteriza pela informação falsa deliberadamente criada com fim de causar prejuízo, e a informação maliciosa (*mal-information*) que se traduz na informação aparentemente verdadeira, porém, deliberadamente manipulada para causar prejuízo a outrem.

A relevância da temática está atrelada ao conceito de “pós-verdade”<sup>3</sup> (*post-truth*), como alerta ANDRADE (2020, p.33): “O fenômeno da fake news está intimamente relacionado com o conceito de “pós-verdade” (*post-truth*), segundo o qual a verdade é uma noção relativa, que tem menos relevância do que convicções ou crenças pessoais.”

Atrelado a isso, o fenômeno é potencializado por meio das mudanças de panorama proporcionado pelo crescimento das mídias sociais (*Facebook, Youtube, Twitter, Instagram*), especialmente, da mudança da figura do consumidor para a do usuário, nessa perspectiva o consumidor ou usuário não é mais o destinatário final do bem, ele ocupa outros lugares na escala produtiva, como ressalta Eugênio Bucci:

“Os usuários são os operários que confeccionam ou extraem a matéria-prima, da qual são também os beneficiadores e empacotadores. E, embora se vejam como “clientes” de um “serviço” que imaginam gratuito, esses usuários são também a mercadoria final. São seus olhos que são vendidos aos anunciantes, o que parece alegrá-los enormemente.” (BUCCI, 2019, p. 64)

Ocorre que, atualmente, vivemos em uma sociedade que busca constantemente por adequação, por pertencimento a algo ou a algum grupo, tendendo a ser influenciada pelos produtos e serviços que estão em evidência, em outros termos, vivemos em uma sociedade de consumo, como destaca Zygmunt Bauman:

“A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível — e uma condição de afiliação.” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Não obstante, as relações de consumo já são desequilibradas por natureza, tanto que, o Código de Defesa do Consumidor (Art. 4º, I) e a Constituição Federal (Art. 5º, XXXIII) reconhecem a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Dessa forma,

---

<sup>3</sup> Para maiores esclarecimentos, ver ANDRADE, André Gustavo Corrêa de. *Liberdade de Expressão em tempos de cólera*. 1ª Edição. Rio de Janeiro. 2020. p. 33-34.

MARQUES (2016) subdivide a vulnerabilidade<sup>4</sup> em técnica, jurídica, fática e, principalmente, informacional, essa ganha maior destaque no presente trabalho, justamente, porque coloca o fornecedor como responsável por informar ao consumidor de forma clara, útil e precisa todos os elementos, riscos e perigoso do produto ou serviço.

Em suma, as relações consumeristas são pautadas, principalmente, na confiança entre fornecedor e consumidor, e essa relação baseia-se, especialmente, na informação fornecida, na confiança despertada e nas legítimas expectativas geradas, como ressalta MARQUES (2016, p. 186) “Em outras palavras, as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, fatos ou omissões, devem fazer nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações.”

Sendo assim, as *Fake News* afetam a qualidade informacional, quebram as expectativas e criam uma vulnerabilidade informacional ainda maior, uma vez que o consumidor decidirá se o produto ou serviço fornecido merece ou não sua confiança, isso dependerá das informações prestadas, como salienta MARQUES (2016, p. 187): “Efetivamente, se confiamos no parceiro contratual, atuamos de forma mais simples e direta.”, em contrapartida, alerta MARQUES (2016, p. 187): “Se não confiamos, temos de tudo evitar e tudo prever, prever, em resumo, o conflito... move-nos a desconfiança.”.

Cumprido ressaltar que nem todas as categorias de *Fake News* têm por natureza a finalidade de causar prejuízos, contudo, quando inseridas na realidade consumeristas, mesmo a informação errada (*misinformation*) não pode ser tolerada, visto que macula o livre convencimento do consumidor.

Dessa forma, denota-se o potencial lesivos das *Fake News* ao fomentar uma inverdade que ganhe evidência, não estará apenas afetando a qualidade informacional da sociedade, mas, na realidade toda a sociedade de consumo, o que não pode ser tolerado como ressalta PERLINGIERI (2007, p. 192): “É preciso prever técnicas, regulamentos e controle para que a informação *de per se* útil, seja respeitosa da dignidade da pessoa e realmente pluralista”.

---

<sup>4</sup> Para maiores esclarecimentos, ver MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. Ver. Atual. e amp. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo. 2016. p. 290-324.

Nesse sentido, destaca-se a importância da informação adequada, clara e útil, preconizada nos Art. 4º, II e IV, art. 6º, III e VIII e art. 31 do Código de Defesa do Consumidor (CDC):

“**Art. 4º** A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;”

“**Art. 6º** São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.”

“**Art. 31.** A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

**Parágrafo único.** As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)”.

A despeito disso, as *Fakes News* violam o dever de informar, uma condição essencial nas relações de consumo prevista do Código de Defesa do Consumidor, e por consequência promovem um desequilíbrio ainda maior em uma relação naturalmente desigual, conforme ressalta Cláudia Lima Marques:

“Os deveres de informação, de confirmação e de cuidado dos fornecedores do comércio eletrônico são preocupações de todos os projetos de lei, do direito comparado e da doutrina. Em resumo, deve o fornecedor informar sobre o meio usado, sobre o produto ou serviço que oferece, sobre as suas condições gerais contratuais e condições específicas da oferta, e deve se identificar de forma clara e eficaz.” (MARQUES, 2016, p.132).

É importante ressaltar que a figura do charlatão aquele que tenta ludibriar a verdade para a obtenção de qualquer tipo vantagem está, potencialmente, presente na maioria das

relações sociais e em todos campo de atuação, inclusive, na ciência<sup>5</sup> (em sentido amplo) como alerta Alan F. Chalmers:

“A distinção não se encontra no fato de que os primeiros (pessoas “respeitáveis”) sugerem o que é plausível e prometem sucesso, ao passo que os últimos (charlatões) sugerem o que é implausível, absurdo e fadado ao fracasso. Não *pode* se encontrar nisso, pois nunca sabemos de atemão que teoria será bem-sucedida e qual teoria fracassará. Demora muito para decidir esta questão e cada passo individual que leva a uma tal decisão está por sua vez aberto à revisão... Não, a distinção entre o charlatão e o pensador respeitável encontra-se na pesquisa realizada, uma vez adotado um certo ponto de vista. O charlatão contenta-se, geralmente, em defender o ponto de vista em sua forma original, não desenvolvida, metafísica, e não está de forma alguma preparado para testar sua utilidade em todos aqueles casos que parecem favorecer o oponente, ou mesmo a admitir que o problema existe. É esta investigação adicional, seus detalhes, o conhecimento das dificuldades do estado geral dos conhecimentos, o reconhecimento de objeções, que distingue o “pensador respeitável” do charlatão. O conteúdo original de sua teoria não o faz.” (CHALMERS, 1993, p. 176)

Dessa forma, as relações de consumo que já são naturalmente frágeis no campo informacional, não estão isentas dessa figura nefasta e com o crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*)<sup>6</sup> realizado no ambiente virtual, quando em dadas situações o fornecedor não possui um estabelecimento físico, vedando a possibilidade de o consumidor ter um contato direto com o produto ou serviço comercializado; a preocupação com a informação fornecida torna-se primordial ao direito de escolha do consumidor, como destaca Cláudia Lima Marques:

“A função das novas normas deve ser justamente a de reduzir a complexidade de uma contratação à distância na *internet*, daí que o direito do consumidor deva assegurar esta informação “clara, completa e útil”, para permitir o direito de escolha do consumidor.” (MARQUES, 2016, p. 117).

Outro ponto de destaque é que com o crescimento do uso das redes sociais e da internet como plataforma de relacionamento e de consumo, torna-se necessário ter cuidado não somente com a qualidade informacional, mas também com o uso e armazenamento dos dados do consumidor/usuário, conforme ressalta Giuliano Da Empoli:

“Graças à internet e às redes sociais, nossos hábitos, nossas preferências, opiniões e mesmo emoções passaram a ser mensuráveis. Hoje, cada um de nós se desloca voluntariamente com suas próprias “gaiolas de bolso”, um instrumento que nos torna rastreáveis e mobilizáveis a todo momento.” (EMPOLI, 2020, p. 145)

---

<sup>5</sup> Para maiores esclarecimentos, ver MACHADO SEGUNDO, Hugo de Brito. Epistemologia Falibilista e Teoria do Direito. **Revista do Instituto de Direito Brasileiro da Universidade de Lisboa**. Ano 3. 2014, n.1, p. 228. Disponível em: [http://cidp.pt/publicacoes/revistas/ridb/2014/01/2014\\_01\\_00197\\_00260.pdf](http://cidp.pt/publicacoes/revistas/ridb/2014/01/2014_01_00197_00260.pdf), Acesso em 17 de dezembro de 2021.

<sup>6</sup> Para maiores esclarecimentos, ver SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em 17 de dezembro de 2021.

Decorrente desse fluxo maciço de dados fornecidos, voluntariamente pelo usuário, surge o desenvolvimento dos algoritmos<sup>7</sup>, um sistema de coleta e verificação de dados visando à personalização e otimização das informações a serem entregues, porém, sem se preocupar com a veracidade do conteúdo fornecido, conforme alerta Giuliano Da Empoli:

“A única coisa que lhes interessa é o engajamento – o tempo que cada usuário passa na plataforma. Que esse valor aumente em função de um bombardeio de poemas de Rainer Maria Rilke ou de *fake news* antissemitas, pouco importa à para o Facebook.” (EMPOLI, 2020, p. 155).

Nesse sentido, alerta-se para a objetificação do consumidor/usuário como simples um número, sem nome ou identidade, conforme ressalta LANIER (2018, p. 35 da versão digital): “Do ponto de vista dos algoritmos, você já não é um nome, mas um número: o número de seguidores, curtidas, cliques ou outras medidas da sua contribuição para a máquina em tempo real.”.

Quando um fornecedor mal-intencionado tira proveito dos algoritmos visando promover um engajamento desmedido ou irresponsável acaba por coloca em risco a qualidade informacional e o direito à livre escolha do consumidor, visto que os algoritmos tendem a fomentar o surgimento das chamadas bolhas<sup>8</sup>, pequenos ou grandes grupos segregacionistas, que por consequência, promovem mais conflitos do que um convívio social saudável, como ressalta Eugêncio Bucci:

“Os algoritmos das redes sociais estimulam e fortificam as bolhas, espessando as muralhas que separam umas das outras – com a agravante de que esses algoritmos são fechados em códigos proprietários, de tal maneira que os sistemas que regulam na prática o fluxo de informações não são públicos. A rede tecnológica por onde trafegam as informações, que deveria ser neutra, não o é.” (BUCCI, 2019, p. 61)”

Expostas essas premissas, é evidente observar os efeitos nocivos das *Fake News* nas relações consumeristas, que não se limitam apenas a afetar a qualidade informacional; a desinformação e a informação maliciosa têm por consequência o prejuízo da relação de confiança entre o consumidor e o fornecedor, com destaque para os pensamentos de Cláudia Lima Marques:

“Se a crise da pós-modernidade pode ser vista como uma crise de desconfiança no direito, em seus instrumentos e instituições (inclusive o contrato), está na hora de uma

---

<sup>7</sup> Para melhor esclarecimento, ver EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1ª edição. 3ª reimpressão. São Paulo. Vestígios. 2020. p. 144-145

<sup>8</sup> Para melhor esclarecimento, ver BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?**. Organizado por Lúcia Santaella. Barueri/SP. Estação das Letras e Cores. 2019. p. 61.

reação, reação através do direito privado como instrumento de realização das expectativas legítimas do homem comum, o leigo, o consumidor.” (MARQUES, 2016, p. 191).

Com o crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) a nocividade é potencializada, isto porque nos tempos atuais ela é fomentada pelos algoritmos, não é mais o consumidor que busca a oferta, atualmente, é a oferta que procura o consumidor, como alerta Cláudia Lima Marques:

“Não a pressão do vendedor em sua porta, mas do fato de a oferta estar dentro de sua casa, no seu trabalho, no seu espaço privado, nas suas férias, atemporalmente, dia e noite, em todos os lugares do mundo, onde a oferta negocial puder ser acessada ou vista. A distância física entre o fornecedor e o consumidor é enorme fator de debilidade informativa, as informações disponíveis são aquelas escolhidas pelo fornecedor e acessadas com uniformidade.” (MARQUES, 2016, p.125).

É importante ressaltar o que afirma MARQUES (2016, p. 183): “A liberdade do consumidor é que deve ser protegida, sua autonomia de vontade, racional e efetiva.”. Dessa forma, as *Fake News*, quando atreladas ao bombardeio de ofertas de produtos ou serviços, sem solicitação prévia do consumidor e limitadas as informações escolhidas pelo fornecedor, acabam prejudicando o livre convencimento do consumidor.

Em suma, a questão torna-se preocupante quando as informações fornecidas são inverídicas ou distorcidas, porque maculam a vontade autônoma, racional e efetiva do consumidor induzindo-o ao erro, quebrando as expectativas legítimas e a relação de confiança entre consumidor e fornecedor.

Dessa forma, torna-se necessária uma análise da problemática frente aos instrumentos previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC), principalmente, na possibilidade de enquadramento das *Fake News* como publicidade ilícita. É o que se passará a analisar em diante.

### **3. PUBLICIDADE ILÍCITA X FAKE NEWS:**

Inicialmente, cumpre ressaltar que diante de inovações disruptivas o primeiro intuito no Direito é recorrer à legislação acerca do tema, embora na maioria das vezes se torne necessário e producente, no caso das *Fake News*, especialmente, quando relacionadas ao Direito do Consumidor, não se faz necessário, visto que, já existem instrumentos normativos capazes

de coibir a disseminação de notícias falsas na seara consumeristas. Sendo preciso apenas a conceituação da publicidade ilícita (instrumento normativo) e a posterior adequação aos conceitos *Fake News*.

De forma semelhante às *Fake News*, a publicidade ilícita também representa um gênero que, por sua vez, engloba 03 (três) subclassificações; publicidade abusiva, publicidade enganosa e enganosa por omissão, conforme se extrai do teor do art. 37, e seus incisos, do Código de Defesa do Consumidor:

“**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.”

Expostas essas premissas, evidencia-se que as *Fake News* (gênero) serão, por consequência, publicidades ilícitas (também gênero). Outrossim, conjugando o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor com a categorização elaborada por Tatiana Dourado (2020), a desinformação e a informação maliciosa poderão trafegar entre os conceitos de publicidade enganosa ou abusiva.

Por decorrência, o enquadramento dessas práticas repudiáveis dependerá do conteúdo, a título de exemplo, imagina-se que surja uma publicação recomendando o uso de carvão ativado nos dentes com a finalidade de promover um “clareamento” dentário. No caso hipotético, essa publicidade se aproximaria mais ao conceito de desinformação (*misinformation*) e seria enquadrada como uma publicidade abusiva, visto que, de acordo com especialistas odontológicos o uso desse produto não é recomendado para os dentes, justamente, pela possibilidade de causar lesões na boca e gengiva do usuário<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Para maior esclarecimento, ver MANARINI, Thaís. **Carvão ativado para clarear os dentes: odontologistas pedem cautela**. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/carvao-ativado-para-clarear-os-dentes-odontologistas-pedem-cautela/>. Acesso em 18 de dezembro de 2021.



Distintamente, imagine-se uma publicação nas mídias sociais que explore a superstição do consumidor e faça menção a informações verdadeiras retiradas do contexto original, nesse caso, teríamos uma informação maliciosa (*mal-information*) caracterizada em uma publicidade enganosa. Quando questionada acerca da veracidade da informação na relação de consumo, não se pode confundir uma informação deliberadamente falseada com o uso do “*puffing*”.

Deve-se esclarecer que o “*puffing*”<sup>10</sup> consiste em um exagero publicitário cujo intuito é atrair a atenção do consumidor, não falseando informações essenciais do produto ou serviço, bem como, não sendo sua utilização caracterizada como abusiva, conforme ensina NUNES (2018, p. 346): “Assim, haverá muitos casos em que o puffing, ainda que utilizado intencionalmente para atrair o consumidor incauto, acaba não podendo ser capaz de tornar enganoso o anúncio”

Em suma, a desinformação e informação maliciosa, afetarão as relações de consumo, conseqüentemente, caracterizando-se em publicidade enganosa ou abusiva, quando seu conteúdo visa induzir o consumidor ao erro, fomentando o consumo desnecessário, através do falseamento de informações essenciais e, principalmente, quando explora a superstição, medo dos consumidores, entre outros.

A despeito, distintamente dos conceitos apresentados, a caracterização da publicidade enganosa por omissão, requer maiores detalhamentos, em outros termos será enganosa por omissão a publicidade que omitir sobre dado essencial do produto e serviço, conforme se extrai do art. 37, § 3º do Código de Defesa do Consumidor:

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

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

Nesse sentido, para RIZZATTO NUNES (2015), seria dado essencial<sup>11</sup> tudo aquilo que o Código de Defesa do Consumidor exigir, bem como, o elemento omitido que pudesse influenciar o consumidor na decisão de adquirir um produto ou serviço.

---

<sup>10</sup> Para maior esclarecimento, ver NUNES, Rizzatto **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018. p. 346.

<sup>11</sup> Para maior esclarecimento, ver NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 576.

Dessa forma, extrai-se tanto do art. 37, do § 3º do Código de Defesa do Consumidor, quanto do conceito de RIZZATTO NUNES (2015) que a definição do dado essencial dependerá de uma minuciosa análise no caso concreto. Nesse sentido, recorre-se aos Tribunais Superiores para analisar e sanar as dúvidas acerca da temática.

#### 4. ANÁLISE DAS DECISÕES RECENTES:

Passa-se a analisar duas decisões judiciais a respeito do tema, porém por limitações estruturais dessa obra, serão analisadas, apenas as decisões do REsp 1.428.801-RJ da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça e do REsp 1.705.278-MA da Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça, ambas abordando a omissão ou não de dados essenciais.

Na primeira decisão, o REsp 1.428.801-RJ<sup>12</sup> interposto pela Ré, tratou de publicidade televisiva que comercializa produtos em canais de televisão fechados; os comerciais e propagandas apresentavam os produtos e seus supostos benefícios, no entanto, além de não informar o preço, condicionava o consumidor a ligar para um número telefônico, pagando uma tarifa, sendo sido a sentença de primeiro grau favorável à condenação da Ré.

Do exposto, é perceptível que a conduta da Ré afetava um elemento essencial do produto e a ausência da informação, no caso concreto, deve ser entendida para o Min. Humberto Martins da seguinte forma:

“A autodeterminação do consumidor depende essencialmente da informação que lhe é transmitida, pois esta, a informação, é um dos meios de formar a opinião e produzir a tomada de decisão daquele que consome. Logo, se a informação é adequada, o consumidor age com mais consciência; se a informação é falsa, inexistente ou omissa, retira-se-lhe a liberdade de escolha consciente.” (BRASIL, 2015, p. 8)

Dessa forma, o MIN. RELATOR HUMBERTO MARTINS (2015, p. 8) entendeu o dever de informar como: “Mais do que obrigação decorrente de lei, o dever de informar é uma forma de cooperação, uma necessidade social.”

---

<sup>12</sup> Para maior esclarecimento, ver BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.428.801-RJ**. Rel. Min. Humberto Martins. Brasília, DF, 27 de outubro de 2015. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/864160254/recurso-especial-resp-1428801-rj-2013-0375584-9/inteiro-teor-864160263>. Acesso em 17 de dezembro de 2021.

Diante disso, o Min. Relator ressaltou em seu voto que o dever de informar não se limita apenas à fase contratual, sendo dever do fornecedor cumprir também na fase pré-contratual, conforme se extrai:

“Há, portanto, dois principais momentos do dever de informar: (a) *pré-contratual*: a informação que antecede ou acompanha o bem de consumo, a exemplo da publicidade e da embalagem, respectivamente; e (b) *contratual*: a informação oferecida na formalização do ato de consumo, ou seja, no instante da contratação.” (BRASIL, 2015, p. 8)

Outrossim, as *Fake News* têm por consequência o enfraquecimento da qualidade informacional e a quebra da confiança entre consumidor e fornecedor. Nesse sentido, o Min. Relator ressalta a importância da manutenção desses elementos para o correto funcionamento do Direito do Consumidor:

“Informação e confiança entrelaçam-se. O consumidor possui conhecimento escasso acerca dos produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo. A informação desempenha, obviamente, função direta no surgimento e na manutenção da confiança por parte do consumidor.” (BRASIL, 2015, p. 10)

Pelo exposto, a Segunda Turma entendeu que a ausência do preço caracterizaria uma publicidade enganosa por omissão, justamente, porque condiciona o consumidor a ligar e pagar uma tarifa para que possa ter acesso ao preço e a forma de pagamento. Nesse sentido, a Segunda Turma, por unanimidade, conheceu em parte do recurso e negou-lhe provimento, nos termos do voto do Ministro Relator<sup>13</sup>.

Distintamente do primeiro caso, o REsp 1.705.278-MA<sup>14</sup> interposto pelo Ministério Público, tratou de uma campanha publicitária de venda de celulares, que apresentava apenas a forma de pagamento (10x sem juros) e omitia o preço dos celulares. No cerne da questão, o debate ficou concentrado, se a ausência do preço configurava ou não, omissão de um elemento essencial, bem como, se seria capaz de influenciar o poder decisório do consumidor.

Nesse sentido, a Quarta Turma entendeu serem suficientes as informações contidas na campanha e que não houve publicidade enganosa por omissão, conforme se extrai do voto do Min. Relator Antonio Carlos Ferreira:

“Não é qualquer omissão informativa que configura o ilícito. Para a caracterização da ilegalidade, a ocultação necessita ser de uma qualidade essencial do produto, do serviço ou de suas reais condições de contratação, de forma a impedir o consentimento

---

<sup>13</sup> Para maior esclarecimento, ver Id. *ibid.* p. 14.

<sup>14</sup> Para maior esclarecimento, ver BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.705.278-MA**. Rel. Min. Antonio Carlos Ferreira. Brasília, DF, 19 de novembro de 2019. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/860016112/recurso-especial-resp-1705278-ma-2011-0132015-8/inteiro-teor-860016121>. Acesso em 07 de junho de 2021.

esclarecido do consumidor. Em verdade, apenas a análise do caso concreto permite determinar os dados essenciais que deveriam constar na publicidade e foram levemente omitidos. Além do produto e do serviço ofertado, é também importante considerar o público alvo do anúncio, de modo a avaliar adequadamente o potencial enganoso da comunicação publicitária.” (BRASIL, 2019, p. 13).

Sendo assim, o relator adotou em seu voto a análise de outros elementos contidos na publicidade para a categorização da informação como essencial ou não, bem como, salientou que no caso em concreto, a publicidade não tinha a finalidade de anunciar um produto, mas, sim a forma de pagamento, é o que se retira do voto do Min. Relator Antonio Carlos Ferreira:

“No caso de que tratam os autos, o preço pode ou não ser uma informação essencial, a depender de diversos elementos para exame do potencial enganoso, especificamente o uso ou a finalidade a que se destina o produto ou serviço e qual é seu público alvo.” (BRASIL, 2019, p. 13).

“De fato, na oferta de condições de pagamento não se afigura necessária a informação "preço", pois não está sendo exposto à venda o produto em si, senão a forma por meio da qual ele poderá ser adquirido pelo consumidor. Quando o fornecedor anuncia uma determinada forma de pagamento ou financiamento – um serviço, portanto, e não propriamente um produto –, o preço não se traduz de todo relevante, até porque as condições de parcelamento podem servir para mais de uma espécie de produto. É necessário, contudo, sejam claras e específicas as condições, juros etc.” (BRASIL, 2019, p. 16).

Dos argumentos expostos, a Quarta Turma, por unanimidade, deu parcial provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Ministro Relator<sup>15</sup>. Assim, denota-se que para a Quarta Turma a ausência do preço por si só não é caracterizadora da publicidade enganosa por omissão, embora a *prima facie*<sup>16</sup> o preço seja um elemento essencial, pela análise de outros elementos contidos, bem como, pela finalidade do anúncio, a ausência do elemento preço não é capaz de influenciar a decisão do consumidor, não havendo publicidade enganosa.

Dentre as breves análises, ressalta-se que a caracterização do dado como essencial, dependerá do caso concreto, visto que os dois julgados a *prima facie* tratavam sobre a ausência de preço, porém, diante da análise é perceptível que a definição da informação como essencial ficará condicionada à avaliação de outros elementos presentes, assim como, do potencial da omissão influenciar ou não o consumidor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

---

<sup>15</sup> Para maior esclarecimento, ver Id. *ibid.* p. 18

<sup>16</sup> Para maior esclarecimento, ver SILVA, Virgílio Afonso da. **Direitos fundamentais: conteúdo essencial, restrições e eficácia**. São Paulo: Malheiros, 2009. p.164.

Diante do exposto, o presente artigo tinha como objetivo avaliar, os riscos da desinformação nas relações de consumo. Para tanto, buscou-se apresentar, brevemente, o conceito de *Fake News*, de publicidade ilícita, do dado essencial e de “*puffing*”, e também salientar a importância do dever de informação e da confiança entre consumidor e fornecedor, tendo por base os ensinamentos de Cláudia Lima Marques, Rizzatto Nunes, Pietro Perlingieri e Tatiane Dourado.

Desta forma, recorreu-se à categorização de *Fake News* elaborada por Tatiane Dourado (2020), assim como, a conceituação de publicidade ilícita preconizada no Código de Defesa do Consumidor, cuja finalidade é avaliar a possibilidade de enquadramento dos conceitos de Tatiana (informação falsa, desinformação e informação maliciosa) com as publicidades vedadas pelo Código (publicidade abusiva, enganosa e enganosa por omissão).

Com o objetivo de afastar qualquer dúvida, apresentou-se a distinção entre um exagero publicitário (“*puffing*”), plenamente aceito, do conceito de *Fake News* (informação falsa, desinformação e informação maliciosa), além de analisar os efeitos nocivos que a desinformação e a informação maliciosa promovem na relação de consumo (quebra da confiança e baixa na qualidade informacional).

Desse modo, concluiu-se que as *Fake News* se enquadram perfeitamente no rol de publicidades vedadas pela lei consumerista, devendo-se ter atenção ao seu conteúdo, dessa forma, a caracterização ou não, como publicidade ilícita depende dos elementos violados pela prática fraudulenta.

A despeito disso, para a configuração da publicidade como enganosa por omissão, fez-se necessário um detalhamento mais aprofundado do conceito de dado essencial, por isso, recorreu-se à análise de decisões recentes acerca da temática e ao conceito apresentado por Rizzatto Nunes.

Inicialmente, buscou-se analisar os votos dos Ministros Antonio Carlos Ferreira e Humberto Martins, a fim de extrair a importância da correta informação e da confiança como fonte de manutenção das relações de consumo, bem como, a conceituação do dado essencial do produto ou serviço.

De início, no julgamento do REsp 1.428.801-RJ, deflagrou-se a necessidade de conceituação de dado ou informação essencial do produto ou serviço para a caracterização da publicidade enganosa por omissão, visto que no caso concreto a análise se baseava em campanha publicitária, que omitia o valor e a forma de pagamento, condicionando o consumidor a realizar uma ligação telefônica e pagar uma tarifa para a obtenção dessas informações.

Por conseguinte, ressaltou o Min. Relator que a ausência desses elementos não só explora a vulnerabilidade do consumidor, mas também macula a autodeterminação e a liberdade de escolha consciente do consumidor. Nesse sentido, a Segunda Turma da Corte Superior, por unanimidade seguindo o relator, concluiu que a publicidade em questão se tratava de publicidade enganosa por omissão, privilegiando o direito à correta informação.

Distintamente, no julgamento do REsp 1.705.278-MA a publicidade em análise também omitia o preço do produto anunciado. Dessa maneira, destaca-se o voto do Min. Relator Antonio Carlos Ferreira, que ressaltou não ser abusiva a publicidade pela simples omissão do elemento preço, quando existirem outros elementos para exame do potencial enganoso, desde que sejam claros, úteis, específicos e não induzam o consumidor ao erro.

Deve-se destacar que a publicidade em análise tinha por finalidade apenas ofertar as condições de pagamento e não o valor do produto anunciado. Desse modo, o Min. Relator salientou que nesse caso o preço não seria relevante, justamente, porque as condições de parcelamento serviriam como de uma espécie de produto. Portanto, a Quarta Turma, por unanimidade, deu parcial provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Min. Relator.

Dessa forma, em ambos os casos analisados, o Poder Judiciário demonstrou-se adequado, necessário e proporcional<sup>17</sup>, por meio das decisões, embora a *prima facie* pudessem parecer divergentes, pela análise evidenciou-se que, cada uma com suas peculiaridades, são os meios mais recomendados para promover de forma plena a proteção do direito à informação e a aplicação correta do dever de informar nas relações consumerista.

Por fim, concluiu-se que as *Fake News* têm um potencial lesivo nas relações de consumo, principalmente, quando relacionadas às hipóteses comissivas de publicidade ilícita (enganosa e abusiva), em se tratando da publicidade enganosa por omissão, faz-se necessário

---

<sup>17</sup> Para maior esclarecimento, ver Id.ibid. p.164

recorrer ao caso concreto para definir a informação como essencial, assim como, avaliar se a omissão influencia, ou não, o direito à livre escolha do consumidor.

## 6. REFERÊNCIAS:

ANDRADE, André Gustavo Corrêa de. *Liberdade de Expressão em tempos de cólera*. 1ª Edição. Rio de Janeiro. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar. 2008.

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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em 18 de dezembro de 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.428.801-RJ**. Rel. Min. Humberto Martins. Brasília, DF, 27 de outubro de 2015. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/864160254/recurso-especial-resp-1428801-rj-2013-0375584-9/inteiro-teor-864160263>. Acesso em 17 de dezembro de 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.705.278-MA**. Rel. Min. Antonio Carlos Ferreira. Brasília, DF, 19 de novembro de 2019. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/860016112/recurso-especial-resp-1705278-ma-2011-0132015-8/inteiro-teor-860016121>. Acesso em 07 de junho de 2021.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?**. Organizado por Lúcia Santaella. Barueri/SP. Estação das Letras e Cores. 2019.

CHALMERS, A. F. **O que é ciência afinal?** Tradução de Raul Filker. Brasília: Editora Brasiliense, 1993.

DOURADO, Tatiana. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese\\_Tatiana%20Dourado.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf). Acesso em 12 de dezembro de 2021.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1ª edição. 3ª reimpressão. São Paulo. Vestígios. 2020.

MACHADO SEGUNDO, Hugo de Brito. **Epistemologia Falibilista e Teoria do Direito. Revista do Instituto de Direito Brasileiro da Universidade de Lisboa**. Ano 2014. Disponível em: [http://cidp.pt/publicacoes/revistas/ridb/2014/01/2014\\_01\\_00197\\_00260.pdf](http://cidp.pt/publicacoes/revistas/ridb/2014/01/2014_01_00197_00260.pdf). Acesso em 17 de dezembro de 2021.

MANARINI, Thaís. **Carvão ativado para clarear os dentes: odontologistas pedem cautela**. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/carvao-ativado-para-clarear-os-dentes-odontologistas-pedem-cautela/>. Acesso em 18 de dezembro de 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. Ver. Atual. e amp. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo. 2016.

NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Tradução Bruno Casotti. 1º Edição Digital. Rio de Janeiro. Editora Intrínseca. 2018.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do Direito Civil. Introdução ao Direito Civil Constitucional**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em 17 de dezembro de 2021.

SILVA, Virgílio Afonso da. **Direitos fundamentais: conteúdo essencial, restrições e eficácia**. São Paulo: Malheiros, 2009. p.164.