

**XXX CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI FORTALEZA - CE**

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

ANDRINE OLIVEIRA NUNES

EDITH MARIA BARBOSA RAMOS

RICARDO PINHA ALONSO

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

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

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 - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

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

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

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

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

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

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

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

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

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

D597

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

Coordenadores: Andrine Oliveira Nunes; Edith Maria Barbosa Ramos; Ricardo Pinha Alonso. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-812-7

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

Tema: Saúde: Acesso à justiça, Solução de litígios e Desenvolvimento

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e Globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os trabalhos apresentados se relacionam com as pesquisas cuja temática envolve os estudos sobre “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” e foram apresentados no Grupo de Trabalho, no XXX Congresso Nacional do CONPEDI, em Fortaleza, no dia 17 de novembro de 2023. Os trabalhos renderam debates profundos e profícuos, valendo a leitura de cada linha e cada provocação que apresentam.

São dezesseis artigos que, em grande medida, contém reflexões no sentido de reconhecer a necessidade de proteção do consumidor no ambiente tecnológico e ainda pouco conhecido, especialmente quanto aos efeitos que podem atingir negativamente as relações de consumo e o próprio consumidor, destinatário da proteção jurídica, inclusive de índole constitucional.

Destacam-se entre os excelentes trabalhos, várias pesquisas em que são analisadas a publicidade enganosa na internet e os impactos que produzem nas relações consumeristas.

Outro eixo também contou com vários trabalhos, qual seja, a necessidade da proteção de dados do consumidor no ambiente digital. Nesse sentido, trabalhos abordam a importância da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sua efetiva implementação.

Também há trabalhos voltados à análise da proteção ao consumidor contra práticas conhecidas como obsolescência programada, com estudos jurisprudenciais a respeito dessas práticas, em especial, do Tribunal de Justiça de São Paulo, que revelam a necessidade de avanços de compreensão e aplicação do instituto. Nesse mesmo sentido, a leitura dos textos permitirá a percepção da necessidade de cuidado com o meio ambiente, degradado pelo excesso de resíduos sólidos e a proposição de uma economia circular, com aplicação de mecanismos da lógica reversa, reciclagem e reutilização.

A inovação também esteve presente, e isso se constata com trabalhos em que se pode vislumbrar a relação entre a economia disruptiva, o consumismo do compartilhamento e as relações de consumo. Tecnologias surgem a todo o momento permitindo novas formas de relações de consumo a chamar a atenção do pesquisador. Também como resultado da tecnologia, surgem os influenciadores digitais como elementos de alterações nas relações de consumo, especialmente no tocante à responsabilidade desses novos agentes de mercado.

A necessária atenção para a regulamentação da personalização algorítmica também se faz presente, tanto quanto com a Teoria do Desvio Produtivo, da autodeterminação informativa nos contratos “on line”.

Por fim, registre-se que o fenômeno do superendividamento teve espaço na presente obra com abordagem peculiar e propositiva.

Todos os temas apresentados, sob óticas distintas, deitam preocupação com a realidade que se impõe diante de todos, de vivermos diante de instrumentos tecnológicos fornecidos pela internet e as conexões que a rede proporcionou, com muitos efeitos positivos e, naturalmente, com outros que preocupam as sociedades modernas.

É necessário reconhecer que as relações pessoais, sociais, empresariais e públicas sofreram, nas últimas décadas, profundos impactos provenientes de sistemas e instrumentos tecnológicos e inovadores. E, tal movimento disruptivo continua em curso como novas ferramentas surgindo a cada dia, a cada hora. A importância dos trabalhos apresentados é inegável na medida em que levantam questões relevantíssimas diante de novo e, em parte, desconhecido mundo em que vivemos.

Os trabalhos são ricos e tratam com a devida profundidade questões de extrema importância teórica e prática da otimização das relações pessoais, negociais e profissionais no mundo que passa por constantes e abismais mudanças. Recomendamos, pois, a leitura atenta dos trabalhos.

A MATERIALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA NA INTERNET COMO CATALISADOR DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

THE MATERIALIZATION OF MISLEADING ADVERTISING ON THE INTERNET AS A CATALYST OF CONSUMER RELATIONS

Antonia edilane Pinho de freitas ¹
Stéfani Clara da Silva Bezerra ²

Resumo

As relações consumeristas, nesta nova dinâmica informacional, têm como característica o fato de que, em virtude da abrangente e rápida veiculação da internet, os anúncios publicitários tomam rápida proporção entre os usuários do espaço digital. Contudo, tal ferramenta, ao possibilitar tal expansão, fora incapaz de filtrar práticas consumeristas ilegais, como a publicidade enganosa. Tal atividade, em confronto ao que dispõe o Código de Defesa do Consumidor, utiliza o mercado eletrônico para veicular anúncios publicitários que não seguem o rigor da norma, expondo produtos e serviços com informações imprecisas e/ou incompletas. O e-commerce, portanto, apesar de ser um ambiente prático e densamente utilizado, tornou-se inseguro aos usuários. O artigo discorre sobre os parâmetros práticos e normativos que contornam a publicidade enganosa, de modo a conceituá-la e discuti-la no que pese as formas e ambientes em que se manifesta, e, principalmente, os indivíduos que são vitimados por sua arbitrária veiculação. Trata de uma pesquisa de abordagem qualitativa, construída a partir de levantamento bibliográfico e análise das legislações consumerista e afins. Ao final, conclui que as bases normativas que tratam sobre a publicidade enganosa, ainda que densas, não assistem à integralidade da conduta arbitrária arguida, uma vez que determinados métodos de parametrização utilizados são ineficientes na contenção da referida prática.

Palavras-chave: Publicidade enganosa, E-commerce, Consumidor, Internet, Proteção de dados

Abstract/Resumen/Résumé

Consumerist relations, in this new informational dynamic, are characterized by the fact that, due to the comprehensive and rapid dissemination of the internet, advertisements take on a rapid proportion among users of the digital space. However, such a tool, by enabling such expansion, was unable to filter out illegal consumerist practices, such as misleading advertising. Such activity, in opposition to the provisions of the Consumer Protection Code, uses the electronic market to publish advertisements that do not follow the strictness of the

¹ Graduada em Direito pela Faculdade Princesa do Oeste

² Doutoranda em direito pela UFC. Mestre em Processo e Direito ao Desenvolvimento pela Unichristus. Professora do curso de Direito da Faculdade Princesa do Oeste

norm, exposing products and services with inaccurate and/or incomplete information. E-commerce, therefore, despite being a practical and densely used environment, has become unsafe for users. The article discusses the practical and normative parameters that circumvent misleading advertising, in order to conceptualize and discuss it in terms of the forms and environments in which it manifests itself, and, mainly, the individuals who are victimized by its arbitrary dissemination. It is a research with a qualitative approach, built from a bibliographical survey and analysis of consumer legislation and the like. In the end, it concludes that the normative bases that deal with misleading advertising, although dense, do not assist the entirety of the arguable arbitrary conduct, since certain parameterization methods used are inefficient in containing the referred practice.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Misleading advertising, E-commerce, Consumer, Internet, Data protection

1 INTRODUÇÃO

À luz dos novos mecanismos eletrônicos utilizados como ferramenta às múltiplas necessidades dos indivíduos, urge a demanda por um mais seguro ambiente cibernético, que conjugue boas práticas consumeristas, e viabilize a prática do e-commerce. Nesse sentido, em consonância com o que preceitua a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), premissas do Código Civil, e, em virtude da proteção de dados dos usuário consumidores, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), codifica-se um amplo e atualizado arcabouço normativo voltado à legislação da publicidade enganosa.

Nesse sentido, busca-se, aqui, discorrer sobre os parâmetros práticos e normativos que contornam a publicidade enganosa, de modo a conceituá-la e discuti-la no que pese as formas e ambientes em que se manifesta, e, principalmente, os indivíduos que são vitimados por sua arbitrária veiculação. Por certo, a imposição de obstáculos às boas práticas consumeristas e à proteção da privacidade é uma temática que, diante da manutenção de viciosos métodos comerciais, tem por consequência a vulnerabilidade consumerista dos usuários do e-commerce.

Neste ambiente, a exposição dos usuários à publicidade enganosa é dada a partir de “cliques” que conduzem o usuário a novas janelas, pela coleta inadequada de preferências comerciais, e pelo direcionamento de anúncios publicitários que não detém a ideal formatação, isto é, não estão de acordo com as previsões legais de publicidade. A ausência de especificação de quantidade, qualidade, proporções e forma de uso, observando a transparência legal do anúncio publicitário, é condição que induz o usuário exposto à publicidade, à aquisição de produto ou serviço inadequado.

Com isso, tem-se que a finalidade do presente trabalho é analisar as condições de manejo eletrônico mais seguros aos usuários, tendo em vista a expansão e manutenção da publicidade enganosa. Nestes termos, embora os espaços digitais constituam uma ferramenta mais prática e amplamente utilizada entre àqueles que vendem e aqueles que consomem, uma danosa atividade surge desta nova dinâmica, advindo, portanto, a necessidade de estudá-la.

Para fins de elaboração da presente pesquisa, parte-se de uma abordagem qualitativa e método indutivo, vez que expõem e analisa o fenômeno da publicidade enganosa no âmbito do e-commerce e as repercussões jurídicas desta nas relações de consumo. Discute, ainda, em análise bibliográfica e documental, como o ordenamento jurídico brasileiro trata da matéria e apresenta parâmetros para balizar e inibir a prática no comércio virtual.

Desse modo, no primeiro capítulo deste estudo, busca-se apresentar a conceituação dos objetos aqui observados, como o e-commerce (o ambiente em que se manifesta a prática),

a fundamentação e distinção da publicidade enganosa e da publicidade abusiva, os meios eletrônicos usuais dos indivíduos lesados e os usuários dessas plataformas. Todos estes elementos compõem a rede que corporifica a publicidade enganosa.

Doravante, dedica-se, no segundo capítulo, ao tratamento da normatização que respalda o ambiente cibernético e as relações consumeristas. É a partir de premissas aduzidas na Constituição Federal, como a transparência e a proteção do consumidor, que se deu o tratamento da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor, norma de maior foco neste estudo; ainda, fora observado no Código Civil parâmetros que também sedimentam a matéria. Ademais, pelo estudo da Lei nº 13.709/18, a Lei Geral de Proteção de Dados, e do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14), constitui-se a discussão acerca da proteção do usuário em ambientes eletrônicos, aludindo sobre as relações consumeristas concebidas e sobre a privacidade dos dados pessoais dispostos nas plataformas.

Outrossim, no terceiro capítulo, discute-se sobre a condição contraposta mantida no ambiente cibernético, isto é, apesar do denso compilado normativo voltado ao tratamento da publicidade enganosa, essa ainda é mantida e corriqueiramente veiculada. Volta-se, portanto, a observar se há insuficiência normativa ou, simplesmente, uma ineficiente legislação, discussão que corrobora o entendimento de que medidas influenciam na contenção da publicidade enganosa.

2 A PUBLICIDADE ENGANOSA NO *E-COMMERCE*: DESCONFORMIDADE COM A BOA CONDUTA CONSUMERISTA

O mecanismo contemporâneo responsável pelo massivo crescimento de navegadores é, por certo, o mercado digital. Tal aparato, por consubstanciar facilidade de navegação e flexibilidade de manejo, bem como uma deficiente vigilância no que pese o acesso de seus usuários, propicia um ambiente apto à incidência de práticas consumeristas imoderadas, que potencializam a venda de produtos ou serviços viciosos. Sobre o mercado digital, compreende-se:

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é um tipo de transação feita eletronicamente através de qualquer aparelho eletrônico que suporta conexão com a internet, como computadores, smartphones, dentre vários outros. O *e-commerce* (comércio eletrônico), surgiu como um diferencial estratégico de vendas para as organizações. Estratégia considerada ótima para avançar além do espaço físico da empresa, pois atualmente temos bilhões de pessoas que estão conectadas a internet, de diversas classes e vários países, que têm acesso a estes produtos (BORGES, LCF; BORGES, L, 2018, p. 1-2).

Ora, resta entendido por mercado digital ou comércio eletrônico o ambiente que, por proporcionar um mais flexível acesso às negociações eletrônicas, com mais aparatos que favorecem a venda de serviços ou objetos, corporifica um mecanismo de grande abrangência aos usuários consumidores, é o caso, por exemplo, das redes sociais tradicionais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que propiciam um amplo acesso, e uma rápida veiculação publicitária.

As redes sociais, nesse sentido, tornam-se instrumentos de vendas e, portanto, viram um importante vínculo entre aqueles que ofertam produtos e aqueles que manejam a rede buscando maior praticidade no tocante à aquisição de determinados produtos ou serviços.

Hoje, as mais usuais plataformas de manutenção desta prática são as redes sociais, isto é, o *Instagram*, *facebook* e *Twitter*, bem como o *e-mail*, este último sendo um campo que faz, indevidamente, reiterados anúncios publicitários. Nestes espaços, onde a navegação é flexível, cada usuário convencionam as áreas que irá navegar e os assuntos que pretende consumir. Quando tais preferências são coletadas, instalam-se pontos de vendas, e são nestes locais que, sem vigilância adequada, empregam-se meios fraudulentos de publicidade.

A título de exemplo, pode-se afirmar que no *Instagram* e no *Facebook*, plataformas de maior acesso, onde algoritmos trabalham na seleção e coleta das preferências dos usuários consumidores. Com isso, projetam àqueles que vendem produtos ou serviços nesses meios, um melhor direcionamento de anúncios publicitários. Atividade essa que viabiliza, eventualmente, a aquisição de produtos.

No *e-mail*, outro mecanismo de manutenção dessa prática, há uma diária exposição do usuário consumidor a anúncios publicitários variados, que “facilitam” a aquisição de dado serviço ou objeto com “um clique”, forma desburocratizada e que, portanto, torna inseguro o vínculo consumerista.

Desse modo, embora os espaços digitais forneçam acessibilidade àqueles que vendem e àqueles que consomem, uma danosa atividade surge desta nova dinâmica, qual seja, um deficiente fornecimento de informações claras e precisas acerca do produto ou serviço a ser publicitado; o fenômeno da compra facilitada, que culmina na aquisição em massa de acessórios ou serviços; e o massivo desvio dos *sites*, isto é, o direcionamento a outras janelas que podem, inclusive, vulnerabilizar a privacidade do usuário.

No estudo da publicidade enganosa, nos moldes aqui apresentados, há a participação de três agentes: o anunciante, a agência de publicidade e os veículos de comunicação. O anunciante é o fornecedor, a empresa interessada em promover a venda de seu produto ou serviço (DIAS, 2010). A agência de publicidade é a empresa ou pessoa responsável em planejar,

criar e distribuir a publicidade daqueles que a contratam (DIAS, 2010). O veículo é o meio de comunicação que leva a mensagem publicitária aos consumidores (DIAS, 2010).

Neste novo contexto, assim, a ampliação dos espaços *cibernéticos* como ambiente principal de vendas, sendo veículo publicitário, trouxe à tona o predomínio de práticas ilegais. Ao impossibilitar a visualização *in loco* dos objetos ou dos serviços a serem prestados, facilita a deturpação da boa-fé consumerista, conduzindo os usuários consumidores a elevado e enganoso conteúdo publicitário. Assim, considera-se publicidade enganosa, pelo que dispõe o 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 (BRASIL, 1990, n.p.).

Assim, a partir do referido dispositivo, a doutrina, ao diferenciar publicidade abusiva de publicidade enganosa, primando o estudo dessa última, conceitua, segundo Rizzatto Nunes (2015, p. 550), que:

Diz a lei que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Logo, o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra. As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar.

Ora, a publicidade, ao envolver a formação de um contrato de consumo, corporifica uma relação consumerista entre partes que, por certo, por ser assistida pelo CDC, detém estrutura própria na qual determinados parâmetros devem ser observados para que não incorra em publicidade enganosa. Assim, a publicidade enganosa pode se manifestar tanto por omissão, quanto por comissão.

[...] Poderá haver publicidade enganosa por meio da veiculação de informação, total ou parcialmente falsa, induzindo positivamente o consumidor em erro no tocante às diversas características do produto ou serviço anunciado (enganosidade por comissão), como também por meio da veiculação de informação verdadeira, mas que ainda assim induza o consumidor em erro se, por exemplo, deixar de informar sobre algum dado essencial do produto ou serviço, isto é, sobre algum dado que constitua informação relevante ao consumidor no momento de sua escolha (enganosidade por omissão). Poderá ainda haver as duas modalidades de enganosidade em uma só publicidade, isto é, caso, ao mesmo tempo, seja veiculada falsa informação e omitido dado essencial sobre o bem ou serviço (DIAS, 2010, p. 97).

Assim, a publicidade é conceituada como qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo (TARTUCE, 2021).

A principal distinção entre a prática ora aduzida e a publicidade abusiva é, segundo Rizzatto Nunes (2015, p. 573):

O caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor. Daí decorre que se pode ter numa mesma publicidade um anúncio enganoso e ao mesmo tempo abusivo. Basta que o produto ou serviço dentro das condições anunciadas não corresponda àquilo que é verdadeiro e que o anúncio preencha o conteúdo proibido de abusividade.

Neste exposto, a publicidade enganosa, quando somada à flexibilidade dos ambientes virtuais, pela grande influência deste, introduz uma nova ótica a ser vislumbrada: a dominação e manipulação do alcance da publicidade enganosa nos ambientes virtuais sobre aqueles que manejam tais plataformas. Estes, entregam à *internet* seu tempo e sua atenção, expondo-se a informações incertas, produtos e serviços excessivamente publicitados, com desvio óbvio da finalidade da rede, bem como o risco de serem direcionados a outros ambientes sem anuência.

Dessa forma, resta entendido, segundo Eliana Gabriel (2014, p. 94):

A característica principal da publicidade enganosa é ser suscetível de induzir o consumidor ao erro, mesmo que por omissão. Erro é a falsa noção da realidade, formada na mente do consumidor por ação da publicidade, numa interpretação que deve ser ampla, levando-se em conta o observador ou telespectador menos atento, [...] posto que a harmonia que deve estar sempre presente nas relações de consumo pressupõe informação plena de modo a produzir uma oferta lícita. Uma vez caracterizado o ato ilícito do fornecedor, investiga-se se houve culpa ou dolo na veiculação da publicidade. Para o CDC, a culpa do fornecedor é presumida e somente se exonerará se comprovar que se trata de caso fortuito.

Neste ponto, considera-se que a publicidade enganosa se sedimenta como prática comercial criminosa, que lesa a economia popular, violando a órbita econômica do indivíduo induzido à aquisição do produto ou serviço vicioso. Nesta condição, não mais se reserva ao

consumidor, sob o predomínio de tal prática, a descrição acertada do produto, tem-se, no entanto, falsas abordagens ou ilustrações sobre os produtos ou serviços ofertados, circunstância que detém poderio de afetar um número incalculável de pessoas, usuárias da rede, uma vez que tal publicidade fora disposta no fértil terreno *cibernético*.

À vista disso, o conteúdo da mensagem publicitária deve ter como premissa máxima a transparência das informações. Isto é:

A mensagem publicitária deve ser veraz, o que corresponde a transmitir os reais atributos que os produtos e serviços tenham, ou, então, não omita algum desses atributos reputados essenciais ao público-alvo-potencial-consumidor (FILOMENO, 2018, p. 298).

Nesse sentido, o emaranhado de anúncios publicitários - de fácil disseminação, em razão da falta de controle e filtro dos ambientes digitais -, detentor de propostas que maximizam os produtos ofertados, não presta o devido atendimento ao público consumidor no que pese à informação sobre o bem ofertado, e, ainda, induz ao erro, consequência frequentemente irremediável. O CDC assim aduz:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL, 1990, n.p.).

Destarte, não pode a mensagem publicitária, veiculada em mídia digital, deter incorreta, imprecisa ou incompleta informação, devendo esta ser, do contrário, correta, clara e completa, ou, como indica o próprio dispositivo consumerista, conter os dados fáticos, técnicos e científicos.

Desse modo, a manutenção de prática avulsa à boa conduta consumerista, que não observe aquilo que fora divulgado, objetivando constituir oferta de bem não equilibrado com sua descrição, ou o fornecimento de produto que não promove o resultado publicitado, figura como publicidade enganosa. Assim, sedimenta uma prática que responsabiliza o fornecedor a título de danos morais e/ou materiais, ou execução forçada da obrigação. Nestes termos, no estudo da oferta publicitária, tem-se:

O art. 30 do CDC ampliou a noção de oferta ao afirmar que toda informação ou publicidade suficientemente precisa constitui uma oferta ou proposta, integra o futuro contrato e nesta qualidade vincula o fornecedor. Anota-se que as chamadas ofertas especiais resultantes das estratégias de marketing de consumo, que visam fidelizar e atrair um maior número de consumidores, devem ser claras, verdadeiras e leais, pois também se encontram reguladas pelo CDC. [...] O artigo 35 do CDC dispõe acerca da vinculação do fornecedor à sua proposta, listando opções para o consumidor em caso de descumprimento do fornecedor, quando poderá escolher entre (i) exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou

publicidade; (ii) aceitar outro produto ou prestação equivalente; ou (iii) rescindir o contrato com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a indenização por perdas e danos (GABRIEL, 2014, p. 63-64).

Assim, a oferta, uma vez que materializa o vínculo constituído entre o consumidor e o fornecedor, emprega método regulamentado para que sua prática reste revestida de legalidade. Em contrapartida, caso gere prejuízo ao consumidor, a oferta tem força de vincular o fornecedor a amparar o indivíduo lesado, à luz do que preceitua o CDC.

O uso da publicidade, ambientada em plataformas virtuais, requer, naturalmente, uma cautela maior da sociedade, porque ela é idealizada, produzida e veiculada com vistas a convencer o público consumidor (KHOURI, 2021).

Esse convencimento se dá, inclusive, influenciando a conduta do próprio consumidor em manter hábitos de consumo ou em modificar esses próprios hábitos (KHOURI, 2021). Logo, eventuais danos advindos de publicidade enganosa devem reter atenção, sobretudo, quanto à constituição da informação, uma vez que:

[...] A publicidade enganosa pode, quanto à extensão da enganiosidade, ser total ou parcialmente falsa. Naquele caso, as informações, em seu conjunto, são realmente falsas. Neste, ao revés, convivem, a um só tempo, informações falsas e outras verdadeiras. A existência de informações parcialmente corretas não faz com que a publicidade deixe de ser enganosa (BENJAMIN, 2021, p. 447).

Destarte, como é possível notar, a tutela da transparência e da confiança pressupõe a regulamentação das relações consumeristas. Tais pressupostos constituem um desdobramento da incidência da boa-fé objetiva nas relações consumeristas.

Contudo, com as novas práticas empregadas, o conteúdo publicitário se encontra maculado por informações coercitivas e desleais, e tal aparato é disposto em plataformas digitais, onde há uma ampla navegação dos usuários consumidores. Assim, bastará uma única ofensa para que todos os consumidores sejam atingidos, bem como, em sentido contrário, basta que a satisfação de um deles, pela cessação da publicidade ilegal, beneficie contemporaneamente a todos.

Por todo o exposto, tem-se que o usuário consumidor, ao não identificar os riscos que existem em dada publicidade, bem como ao adquirir acessórios ou serviços que não detém lisura em sua descrição; ou manejar sua rede de forma a não observar as janelas as quais é direcionado; vê-se conduzido a uma frágil condição digital, qual seja, sua vulnerabilização no ambiente de *e-commerce*.

As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las (BENJAMIN, 2021, p. 277).

Como visto, a proteção e defesa dos direitos do consumidor atua tanto na pós-aquisição, como no período que precede a obtenção do produto ou serviço, visto que uma estratégia de venda pode se revestir de múltiplas fontes para, de fato, efetuar o comércio.

Nestes termos, a maior amplitude advinda do mercado digital, no que pese a influência pública, que aplaca maior número de consumidores, estabelece que não pode, assim, haver transmissão generalizada de informações com o propósito de fomentar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo (TARTUCE, 2021).

Importa esclarecer que a legislação, ao traçar parâmetros de controle à publicidade enganosa, não busca cessar a publicidade nos ambientes virtuais, mas conter a implícita tentativa de dominação das preferências dos consumidores.

A lei pune não só a efetiva indução em erro (dano concreto individual), mas também a potencialidade da mensagem levar seus destinatários ao engano, como ocorre nas ações de tutela coletiva da publicidade, em que se exige apenas a demonstração do dano potencial (i.e., efetiva capacidade da mensagem induzir em erro o grupo de consumidores atingidos). Por isso se afirma que a vedação à publicidade enganosa objetiva a proteção da incolumidade volitiva e econômica do consumidor (DIAS, 2010, p. 95).

Nesse ínterim, a previsão de que dada prática não é acertada, tampouco assistida pela legislação nacional como legal, é a base de que se deve cessar ações delituosas que afetam a harmonia social.

O fato é, os diplomas jurídicos que legislam sobre a publicidade enganosa e a proteção do consumidor, existem. Contudo, tais normas são ineficazes, uma vez que não há uma adequada fiscalização, restando uma mensagem publicitária imersa em potencial lesividade aos usuários consumidores. Consoante, será debatido no tópico a seguir as diretrizes que normatizam a publicidade.

3 PREMISSAS NORMATIVAS QUE RESPALDAM A EFICÁCIA DA PROTEÇÃO CONSUMERISTA DIANTE DA PUBLICIDADE ENGANOSA

A Constituição Federal de 1988, como pressuposto à tutela dos indivíduos, detém dispositivos que consubstanciam uma importante base normativa no que pese a promoção da

boa-fé objetiva, a lisura das informações prestadas e, nestes termos, a segurança quanto à publicidade enganosa.

O estudo do fenômeno da publicidade enganosa, apesar de ser matéria consumerista, encontra sua base protetiva na Carta de 1988, que é o documento que regulariza a proteção da dignidade e direitos dos indivíduos. A princípio, a Carta de 1988 dispõe:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (BRASIL, 1988, n.p.).

Nestes termos, a primazia de tal proteção é condição que, na manutenção da Lei nº 8.078/90, que dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor, pressupõe a contenção de vulnerabilidades advindas de práticas consumeristas arbitrárias. Estas, são avulsas aos padrões mercadológicos de confiabilidade e transparência nas relações pré e pós-contratuais, pois são capazes de macular a condição econômica do indivíduo, coagi-lo à aquisição, ou expô-lo excessivamente a compras constituídas com “um clique”.

No que pese o estudo do que constitui a vulnerabilidade, Cláudia Lima Marques (2021, p. 99-103) distingue vulnerabilidade técnica de vulnerabilidade fática (ou econômica), isto é:

Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. A vulnerabilidade técnica, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não profissional, mas também pode atingir excepcionalmente o profissional, destinatário final fático do bem. [...] a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam, por exemplo, quando um médico adquire um automóvel, através do sistema de consórcios, para poder atender suas consultas, e se submete às condições fixadas pela administradora de consórcios, ou pelo próprio Estado.

Por outro lado, cumpre destacar que é da Constituição Federal de 1988, que advém as noções de “publicidade” e “transparência”. Apesar de serem atributos voltados à Administração Pública, repercutem seus conceitos, também, no cenário consumerista, prevendo que reste veiculado somente aquilo que detém clara determinação, no que pese quantidade, qualidade e formato.

Ora, pela observação de ambos os termos supracitados, depreende-se a necessidade de manter a lisura e a plena exposição de informações as quais, pela sua ausência, seu conteúdo

mostra-se incompleto e deficiente, restando configurada a publicidade enganosa. Assim, a repercussão do princípio da transparência no CDC fora:

O amparo da informação transparente pode ser retirado especificamente do art. 4º, *caput*, do CDC, segundo o qual “a Política Nacional de 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”. A ideia central do dispositivo é de, como bem aponta Cláudia Lima Marques, “possibilitar a aproximação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo”. Como se pode notar, a tutela da transparência e da confiança constitui um desdobramento da incidência da boa-fé objetiva nas relações consumeristas. [...] Entre todos os comandos, destaque-se de imediato o art. 30 do CDC, segundo o qual o meio de oferta vincula o conteúdo do contrato. Dessa forma, o produto ou serviço deverá estar na exata medida como previsto no meio de oferta, sob pena de o fornecedor ou prestador responder pelos vícios ou danos causados, devendo também, se for o caso, substituir o produto ou executar novamente o serviço. Eventualmente, repise-se, cabe ainda o cumprimento forçado do meio de oferta, por meio de tutela processual específica, nos termos dos arts. 35 e 84 da Lei Consumerista (TARTUCE, 2021, p. 58).

Assim, como visto, a tutela da transparência e da confiança constitui um desdobramento da incidência da boa-fé objetiva nas relações consumeristas. Dessa forma, a multiplicidade de normas voltadas a fundamentar tal temática é, em linhas gerais, assim disposta:

No que concerne à tutela efetiva da informação, de início, destaque-se a previsão de proteção contra publicidade enganosa e abusiva, conforme art. 6º, inc. IV, da Lei 8.078/1990, inclusive pelo legado constitucional, por tratar o Texto Maior da regulamentação das informações que são levadas ao público e ao meio social. Nesse ínterim, o art. 220, § 3º, inc. II, da CF/1988 utiliza a expressão propaganda; o art. 22, inc. XXIX, e o § 4º do art. 220 tratam da propaganda comercial; o art. 5º, inc. LX, disciplina a publicidade dos atos processuais. Por fim, o art. 5º, inc. XIV, dispõe sobre o direito à informação como direito fundamental (TARTUCE, 2021, p. 58).

Neste exposto, o fato é que, ao passo em que há imprecisão na descrição de dado produto ou serviço contido em anúncio publicitário, já resta configurado o prejuízo da mensagem veiculada. Assim, a utilização de recursos “repetitivos” que levam o consumidor a adquirir pelo “cansaço” detêm capacidade de vulnerabilizar o usuário daquele mecanismo, gerando insatisfação ou dano posterior, restando configurada a não veracidade da mensagem publicitária.

Tal fator, assim, quando veiculado em ambiente *cibernético*, é capaz de potencializar a amplitude dos afetados pela conduta enganosa. Por isso, ao promover *mídias* publicitárias,

exige-se a observação tanto no que pese à qualidade do produto ou serviço ofertado, quanto à forma como este será descrito.

Dessa forma, não basta que se prime a manutenção do mercado, e a viabilidade do comércio dado nessas plataformas. Deve-se reprimir, por óbvio, as práticas atentatórias à dinâmica consumerista que se perpetuaram nestes ambientes e que não corporificam métodos sadios de vendas.

A veiculação de publicidade enganosa é, portanto, atividade que atenta contra a capacidade técnica dos usuários, e se manifesta em formatações simples, como *sites* que direcionam o consumidor a redes de vendas, que facilitam a aquisição com “um clique”. Enfim, tais práticas caracterizam um universo de arbitrariedades - normatizadas, mas não contidas -, que vulnerabilizam os usuários consumidores.

A prática, na eventualidade em que resultar em um consumidor lesado, ou mesmo havendo a identificação de possível lesividade em virtude de publicidade enganosa, pode ser interpelada. Uma vez que não se mantém veiculado aquilo que se reconhece como prejudicial e propulsor de vulnerabilidades aos usuários consumidores.

O benefício que assiste um, nestes termos, beneficia a todos que navegam no mesmo ambiente digital. É o que prevê o CDC, no seu art. 6º, IV, enquanto direito básico do consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (BRASIL, 1990, n.p.).

A eventualidade de tal condição, portanto, por deter codificação normativa voltada à contenção da prática enganosa, deve ser assistida tanto pelo Código de Defesa do Consumidor, quanto pelo Código Civil.

Ora, enquanto aquele mantém postura combativa, elencando os moldes corretos de uma mensagem publicitária que não exceda a legalidade; este prevê a definição de vício e dano, condições que, por certo, qualificam os efeitos da aquisição de produtos ou serviços que não condizem com as quantidades e qualidades pactuadas no anúncio publicitário.

Em ambos os códigos, portanto, há o incentivo à proteção do usuário que, durante o manejo de rede social ou outro meio eletrônico, tenha suas preferências e informações pessoais coletadas. Sobre isso, ao reconhecer a necessidade de legislar sobre a proteção de dados pessoais, fora consolidado o mais adaptado e amplo conjunto de normas aptas a regular a

matéria: a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), e, antes desta, outra ferramenta basilar, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014). Estes aparatos de normas acompanham a expansão do espaço *cibernético*, de modo a interpretar melhor os novos parâmetros e regulá-los.

Sobre o Marco Civil da Internet, tem-se:

Em relação ao comércio eletrônico ou e-commerce, o Marco Civil da Internet apesar de não ser direcionada para esse fim, esta lei protege o usuário, pois traz normas de direitos, princípios, garantias e deveres sobre o uso da internet, incluindo a aplicabilidade do e-commerce enquadrada na relação jurídica de consumo. Conforme Teixeira, os princípios dessa lei têm implicação direta em tudo que ocorre na internet, inclusive nas relações de comércio de bens e serviços realizados pela internet (TEIXEIRA, 2015, p. 91).

A ideia de que se deve legislar sobre o espaço eletrônico e a internet, por certo, é um aspecto que demonstra a acertada visão sobre a evolução tecnológica e as novas tendências humanas. Ora, uma vez que a maior parte das relações são constituídas no espaço *cibernético*, é razoável que a lei passe a observá-lo e regulá-lo.

Nestes termos, sobre a LGPD, incluída pela Emenda Constitucional nº 115 de 2022, os empenhos da Lei nº 13.709/18, a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), favorecem a maior observação e resguardo dos eventuais casos em que, durante a navegação digital, o usuário consumidor veja-se lesado por técnicas arbitrárias. Tais práticas, por certo, passam a deter o controle de seus dados, e a manipulá-los, usurpando informações sigilosas e coletando preferências, com uma finalidade mercadológica de consumo.

Os dados pessoais, na sociedade contemporânea, assumem importância estratégica cada vez maior. Podem ser utilizados em inúmeras aplicações, como o direcionamento de propagandas e anúncios específicos para o perfil de determinado consumidor, a partir das páginas que este visita na internet, ou a identificação da preferência ideológica ou mesmo sexual mediante análise dos gastos realizados pelo cartão de crédito, ou a investigação de doenças com maior probabilidade de se manifestarem durante a vida de determinado indivíduo, por meio da análise de seu material genético. Os exemplos são praticamente inescotáveis e, cada vez mais, presentes no cotidiano – basta lembrar de seu smartphone, que sugere trajetos para o trabalho mesmo nos feriados (ROQUE, 2019, p. 02).

A LGPD, nesse sentido, conjuntamente ao Código de Defesa do Consumidor, quando voltados à proteção de dados pessoais, resultam de um vislumbre legislativo no que pese o mais acertado tratamento dos novos vínculos dos usuários consumidores. Assim, o fomento a tal visão reforça que, usuários imbuídos de má-fé no que pese a veiculação de mídia publicitária

enganosa não podem presumir a aquiescência dos demais usuários da rede no que tange à quebra do sigilo de seus próprios dados.

Desse modo, depende-se a necessidade de que o produto ou serviço esteja na exata medida como previsto no meio de oferta, sob pena de o fornecedor ou prestador responder pelos vícios ou danos causados, devendo também, se for o caso, substituir o produto ou executar novamente o serviço.

Ora, por certo, como pressuposto à aquisição, urge que o consumidor avalie, com atenção, a descrição de cada produto ou o método de prestação de dado serviço, não esquecendo, sobretudo, de manter-se atento quanto à sua necessidade.

Contudo, se, na contramão de tal análise, emerge exagerada publicidade supervalorizando dado produto ou serviço, falseando sua utilidade, ou atribuindo-lhe imperiosa necessidade de aquisição, tal estratégia excede a publicidade normativamente privilegiada, elencando, tão somente, um abusivo método de convencimento e manipulação da ótica consumerista. Então, não há a possibilidade de que um fornecedor de serviços ou produtos, se imbuído de boa-fé, desconheça as diretrizes que regulam a publicidade daquilo que objetiva vender.

A aplicação do CDC se dá mesmo antes que qualquer consumidor em concreto compre, contrate, tenha seus direitos violados etc. Basta a potência, a possibilidade, a virtualidade de ocorrência da relação. É isto que vai permitir, por exemplo, o controle da publicidade enganosa ou abusiva, ainda que nenhum consumidor real seja enganado; vai permitir o controle prévio e *in abstracto* de cláusula contratual abusiva antes da assinatura ou surgimento da relação contratual efetiva entre fornecedor e consumidor etc (NUNES, 2012, p.171).

Assim, as práticas aqui reiteradamente citadas constituem o marco de um nocivo e arbitrário fenômeno *cibernético*, uma vez que imputa claro desequilíbrio das relações de consumo.

4 DESDOBRAMENTOS DO EMERGENTE AMBIENTE *CIBERNÉTICO* SOMADO À EXPANSÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA: INSUFICIÊNCIA NORMATIVA?

A nova dinâmica digital, tendo em vista o desenvolvimento expansivo das plataformas com acesso à internet, integra uma rede sem limites aparentes, cujo poder de controle e influência redefinem-se frequentemente.

Nesse sentido, cumpre destacar o ambiente cibernético, onde as plataformas digitais desempenham suas atividades e onde a publicidade enganosa ganha contornos imensuráveis.

Assim, compreende-se por ambiente *cibernético*:

É possível descrever o espaço cibernético como um ambiente produzido eletronicamente, constituídos pelo homem, as máquinas, a informática e as telecomunicações, no qual é possível a perpetração de atos de vontade, dotado de limites distintos dos desfraldados tradicionalmente, orientado e estruturado fisicamente por comprimentos de ondas e frequências, em detrimento de pesos e medidas materiais, e não edificado por átomos, mas sim por correntes energéticas (VERDAN, 2009, p. 18).

Nesse sentido, a rede *cibernética* corporifica uma plataforma de manejo eletrônico, onde cada usuário, a partir de suas próprias preferências, navega no ambiente que deseja.

No estudo da publicidade enganosa, como visto, é no referido cenário onde se veiculam as práticas que, na ótica consumerista, atentam contra os critérios estabelecidos para que se vincule uma correta aquisição de produtos ou serviços.

O uso excessivo das redes sociais, ou seja, a presença contínua no espaço *cibernético*, culmina em distúrbios de consumo cuja veiculação de produtos, bem como sua aquisição, são cada vez menos rígidas e reguladas, o que possibilita práticas ilegais de publicidade enganosa.

Destarte, no que pese tal observação sobre os novos métodos mercadológicos empregados nas plataformas digitais, cujo apelo publicitário incorre na deturpação da verdade e em arbitrarias técnicas de vendas, resta evidente que, nestes ambientes, a banalização da boa-fé consumerista, incorporada aos usuários, é gradativamente absorvida e naturalizada. Isto é, a identificação daquilo que fora falseado não é mais tão perceptível, do mesmo modo que técnicas de manipulação restam vitoriosas com mais frequência.

O direito evolui no sentido de eliminar, por inteiro, os exageros – sem fundamentação material ou científica – da comunicação mercadológica. São eles, inegavelmente, elementos perturbadores das relações de consumo e aumentam, sem qualquer benefício em contrapartida, os riscos e a insegurança do consumidor como destinatário do *marketing* (BENJAMIN, 2021, p. 408).

Assim, resta entendido que os meios digitais são ambientes cuja moderação é ínfima e onde a circulação de informações pessoais é frequente. Tal condição resulta na flexibilidade com que anúncios publicitários enganosos são veiculados, tornando inseguro o filtro de quais informações, de fato, são verídicas, e, conseqüentemente, fazendo com que a visualização de tal cenário simbolize um alerta velado de perigo iminente.

O fato é que, ao passo em que se sedimenta um terreno tão amplo e poderoso como o ambiente digital, mas tão pouco fértil no que pese práticas legais e a preservação da dignidade e privacidade dos indivíduos, restam poucos bons resultados advindos desse meio. Ora, a

flexível condição das redes é premissa à coleta arbitrária de dados pessoais, utilizados posteriormente como subsídio às publicidades enganosas.

Neste ponto, a título de exemplo, salienta-se o *Facebook*, plataforma amplamente utilizada, que possibilita a veiculação rápida de informações variadas, e, sobretudo, de anúncios publicitários.

O fato é, tal qual este meio eletrônico, outras redes sociais, ao possibilitarem a navegação dos usuários, também recolhe, sem anuência, seus dados pessoais e demais preferências, a fim de utilizá-los como “moeda” no mercado digital.

Frisa-se o *Facebook* porque fora esta rede que, em mais de um caso, vazou dados pessoais relativos à privacidade dos usuários.

[...] é comum notícias de episódios de vazamento de dados das mais diversas instituições. O *Facebook*, por exemplo, expôs dados de 267 milhões de usuários do *Facebook* expondo IDs, números de telefone e nomes reais dos usuários, e não foi a primeira vez. Em 2018, um desses vazamentos atingiu 30 milhões de usuários, enquanto um do início de 2019 fez com que dados de 419 milhões de pessoas fossem expostos. Esses dados podem ser usados por campanhas de *phishing* em massa, já que os números de telefone estavam inclusos no vazamento. Outro grande escândalo do *Facebook* foi o relacionado à *Cambridge Analítica*. Milhares de informações coletadas através de jogos de personalidade; testes disponibilizados na mídia social que costumam viralizar. Ao acessá-lo, os usuários concordam, quase sempre sem ler, com os “termos de uso”. À época, ao dar autorização para um aplicativo, o *Facebook* liberava acesso aos amigos do usuário. Foi assim que 270 mil pessoas que utilizaram o *This is Your Digital Life* transformaram-se em 50 milhões. Os dados coletados “incluíam detalhes sobre a identidade das pessoas – como nome, profissão, local de moradia – seus gostos e hábitos e sua rede de contatos.” Os dados foram repassados à *Cambridge Analítica* e podem ter colaborado de maneira determinante para que Trump chegasse à presidência dos EUA. Além desse caso, a *Cambridge Analítica* atuou no *Brexit*, que levou o Reino Unido a sair da União Europeia (LIMA, 2020, p. 18).

Contudo, ao submeter tal prática empresarial às normativas da LGPD, adequando-as, restam isentas de responsabilidade. Elucidando tal entendimento, tem-se que, ao disponibilizar um “filtro” que permite a “consciente anuência” do usuário, como a opção de aceitar *cookies* ou de personalizá-los, não há uma garantia de que tal mecanismo será eficiente na proteção dos dados do usuário, pois nem todos optam por personaliza-los.

Essa proteção, como ponto de discussão, não deve abranger somente os usuários que a aceitam, mas a totalidade de navegantes que dispõem de seus dados em sítios eletrônicos. Essa, portanto, é uma frágil noção de proteção de dados, o que fundamenta uma lacuna a ser discutida pelos legisladores da LGPD.

Nestes termos, uma vez que pouco ou nada se reconhece como real nas redes, a facilidade com que práticas arbitrárias, que empregam a indução ao erro e a omissão ou a

maximização de produtos ou serviços, tornam-se uma atividade lucrativa, donde o fluxo de vendas é crescente e influente, demonstra-se que todo o entorno destas plataformas consolidam um frágil e acidentado terreno àqueles que não observam tais técnicas, uma vez que, “o consumidor, em todo o processo publicitário, é a parte vulnerável e contratualmente alheia ao anúncio” (BENJAMIN, 2021, n.p.).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os problemas que resultam da manutenção da publicidade enganosa, ao respingar nos usuários de plataformas eletrônicas e manejadores do *e-commerce*, configuram um contrassenso às deliberações constitucionais, consumeristas e cíveis. O fato é que, tal prática compromete a proteção da privacidade, e, sem dúvidas, torna oneroso o usufruto de ambientes comerciais, visto que há a possibilidade de o usuário vir a serem expostas formas diversas de publicidade enganosa.

Fora este ponto, portanto, que alicerçou esta pesquisa, que, ao vislumbrar os efeitos da arbitrária prática arguida no *e-commerce*, voltou-se a discutir os preceitos normativos que respaldam as relações consumeristas. Ora, estas são regidas pelos princípios da boa-fé e da transparência, logo, qualquer atividade que, por sua característica, forma de execução, ou objeto empregado, conflita com tais acepções, são, por óbvio, conflitantes com o Código de Defesa do Consumidor.

Ora, é certo que os meios eletrônicos são mecanismos de inquestionável necessidade e praticidade, donde advém a mais palpável noção de evolução. Contudo, uma vez que catalisa práticas dadas como arbitrárias, e que estimula fornecedores a veicularem anúncios publicitários que detêm como objeto produtos ou serviços com definições imprecisas, isto é, características omitidas ou supervalorizadas, esta ferramenta inviabiliza o manejo seguro.

Este manejo seguro prevê que seja estabelecido, no mercado de consumo, a veiculação de informações claras e exatas no que pese os produtos e serviços ofertados, bem como que haja, para sua exposição ao usuário, a busca consciente destes objetos. No entanto, há imenso dissenso, pois, nestes ambientes, os serviços e produtos dispostos em anúncios publicitários são envolvidos em impropriedades acerca do tamanho, quantidade, qualidade e uso, o que gera vulnerabilidades aos usuários consumidores.

Noutro ponto, os usuários que são expostos aos reiterados anúncios publicitários não são buscadores conscientes, mas, no entanto, pessoas que, por diversos meios e técnicas, têm seus dados e preferências coletadas, de modo que a ferramenta, mediante algoritmo, direciona

aos usuários os anúncios. Essa perspectiva já conduz este estudo a uma nova noção, isto é, a insegurança que circunda os dados pessoais dos usuários dispostos em meios eletrônicos.

Essas discussões sobre o manejo de dados são arguidas pela Lei Geral de Proteção de Dados, uma vez que é de seus dispositivos que resulta o tratamento dos dados pessoais dos usuários de ambientes virtuais. Mas, transportando tal temática à veiculação arbitrária de publicidade enganosa, é certo que a coleta ilegal de informações pessoais com a finalidade de utilizá-las como objeto comercial é prática rechaçada tanto na Carta de 1988, quanto no CDC, e, por certo, na LGPD.

Nestes termos, reitera-se que as bases normativas que sedimentam esta matéria, mesmo densas, não assistem a integralidade da conduta arbitrária arguida, pois determinados métodos de filtro utilizados não são eficientes na contenção da publicidade enganosa. Assim, os vínculos consumeristas, se constituídos na prevalência de atividade ilegal, irrompe como atividade causadora de vulnerabilidades, o que compromete a lisura do contrato consumerista arguido. Por fim, resta claro que a publicidade enganosa compromete a fluidez de um dos mecanismos mais lucrativos da atualidade, o *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 maio 2023.

BRASIL. **Lei Nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. 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. Acesso em: 11 maio 2023.

BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de defesa do consumidor comentado**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

BORGES, Lígia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 127, p. 1-17, 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/o-crescimento-do-mercado-digital-e-suas-principais-vantagens-e-desvantagens>. Acesso em: 31 maio 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 31 maio 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15 ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

GABRIEL, Eliana Kamada. **Oferta eletrônica e publicidade abusiva nos meios eletrônicos**. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/6460>. Acesso em: 31 maio 2023.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LIMA, Ana Paula Moraes Canto de. **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados: sua empresa está pronta?** São Paulo: Literare Books International, 2020.

MARQUES, Claudia Lima. **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROQUE, André. A tutela coletiva dos dados pessoais na lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD). Rio de Janeiro, **Revista Eletrônica de Direito Processual – REDP**, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/redp/article/view/42138/30270>. Acesso em: 14 de maio 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VERDAN, Tauã Lima. Princípio da Legalidade: Corolário do Direito Penal. **Jurid. Publicações Eletrônicas**, Bauru, 2009. Disponível em: <http://jornal.jurid.com.br>. Acesso em 11 maio 2013.