

DOI: <https://doi.org/10.30749/2594-8261.v9n2p76-95>

RELAÇÃO DE CONSUMO DIGITAL: CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS APLICADAS ÀS PUBLICIDADES ENGANOSAS E ABUSIVAS

DIGITAL CONSUMER RELATIONSHIP: LEGAL CONSEQUENCES APPLIED TO MISLEADING AND ABUSIVE ADVERTISING

Ana Flávia Fistarol Franco¹
Bruno Marini²

Resumo: O presente artigo abordará as consequências jurídicas derivadas das publicidades enganosas e abusivas na relação de consumo fundadas no âmbito do mercado digital. A legislação de proteção ao consumidor tem um papel essencial na tentativa de frear as estratégias predatórias de publicidade, as quais sofreram um crescimento exponencial com a evolução do mercado digital. O objetivo da pesquisa é elucidar o atual nível de proteção ao consumidor nas relações de consumo digitais com base na legislação existente, e analisar as consequências jurídicas ocasionadas pela publicidade enganosa e abusiva, identificar as principais práticas de publicidades enganosas e abusivas no âmbito digital, avaliar as lacunas existentes na legislação consumerista e as consequências jurídicas na vida dos consumidores. A metodologia escolhida foi o método dedutivo, com base na análise de fontes legislativas, jurisprudências e bibliográficas.

Palavras-chave: Consequências jurídicas da publicidade enganosa. Consequências jurídicas da publicidade abusiva. Publicidades no âmbito do mercado digital.

Abstract: This article will address the legal consequences arising from misleading and abusive advertising in consumer relationships based on the digital market. Consumer protection legislation plays an essential role in trying to stop predatory advertising strategies, which have experienced exponential growth with the evolution of the digital market. The objective of the research is to identify the main misleading and abusive advertising practices in the digital sphere, evaluate the gaps in consumer legislation and the legal consequences in the lives of consumers. The methodology chosen was the deductive method, based on the analysis of legislative, jurisprudence and bibliographical sources.

Keywords: Legal consequences of misleading advertising. Legal consequences of abusive advertising. Advertising within the digital market.

¹ Graduada em direito pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

² Doutorando em Saúde pela UFMS, mestre em Desenvolvimento Local (com foco em Saúde Pública e Direitos Humanos) pela UCDB e especialista em Direito Constitucional (UCDB) Professor de Direito na UFMS.

*RELAÇÃO DE CONSUMO DIGITAL:
CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS APLICADAS
ÀS PUBLICIDADES ENGANOSAS E
ABUSIVAS*

*Ana Flávia Fistarol Franco
Bruno Marini*

Recebido em: 28/11/2024
Aceito em: 04/07/2025

1 INTRODUÇÃO

O mercado de consumo contemporâneo é resultado da criação de uma ferramenta poderosa que transformou todos os aspectos da vida humana: a internet. Com ela, as formas de consumo foram essencialmente modificadas para se adaptar ao ambiente digital.

Nesse novo contexto, a aquisição de um produto ocorre de forma quase imediata e a interação entre o desejo da compra e sua realização ocorre em poucos segundos. Essa facilidade em adquirir um produto e recebê-lo sem sair de casa fez com que a Internet se tornasse o principal meio de venda fora do estabelecimento comercial.

A velocidade na formação dos contratos de consumo retira a cautela do consumidor em pensar a respeito do impacto do consumo e da qualidade do que está adquirindo. Aproveitando-se disso, os fornecedores utilizam da publicidade abusiva e enganosa para instigar os consumidores ao consumo desenfreado.

Tais práticas predatórias de publicidade existem há muito tempo, mesmo no mercado convencional, porém foram facilitadas pelas relações digitais. Comumente, são apresentadas informações falsas ou exageradas sobre os benefícios de um produto, fotos de produtos que não correspondem à realidade ou que mostram o produto em um contexto que não reflete seu uso real, entre outras infinitas estratégias utilizadas de má-fé.

Atenta a tal realidade, a legislação é clara ao defender a proteção à parte hipossuficiente da relação de consumo, o consumidor, e defender a proteção da dignidade da pessoa humana. A Constituição Federal prevê que é dever do Estado prover a defesa do consumidor, que é um direito fundamental e princípio geral da atividade econômica. No âmbito da legislação infraconstitucional, o código de defesa do consumidor e o decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013 buscaram ampliar ainda mais a rede de proteção ao consumidor.

Percebe-se que mesmo com uma vasta proteção legislativa, ainda são frequentes os abusos das publicidades e suas consequências negativas na vida dos consumidores. O consumo inconsequente, que é influenciado pelos fornecedores,

causa impactos na vida financeira dos consumidores, e em casos mais graves, impactos na saúde mental.

Por conseguinte, esta pesquisa pretende elucidar o atual nível de proteção ao consumidor nas relações de consumo digitais com base na legislação existente, e analisar as consequências jurídicas ocasionadas pela publicidade enganosa e abusiva.

2 TEORIA GERAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Historicamente, a evolução da relação consumerista foi um processo lento e que enfrentou vários desafios. Na vigência do código civil de 1916 as relações de consumo existentes e as hipóteses de responsabilidade civil eram pautadas nas ideias liberais, regidas pela teoria da culpa. Nesses termos, o consumidor que tivesse sofrido um dano só lograria ser indenizado se pudesse desincumbir-se do pesado ônus da prova da culpa do fornecedor.

Tal fato tornava dificultoso a garantia dos direitos dos consumidores, situação que só se modificou de forma incisiva com o advento da Constituição Federal de 1988. A carta magna elevou o patamar de proteção consumerista ao reconhecer a defesa do consumidor como direito fundamental e como princípio geral da atividade econômica, *in verbis*:

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;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

V - defesa do consumidor;

Os direitos fundamentais refletem a essência da natureza humana. Eles desempenham um papel de vital importância para garantir um padrão mínimo de dignidade à humanidade, no caso em análise, a todos os consumidores. Já a caracterização como princípio geral da atividade econômica reflete o Estado capitalista, porém, limitado por princípios que devem ser respeitadas, como a defesa ao consumidor.

Na seara de proporcionar mais especificações sobre as relações de consumo, o constituinte no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT estabeleceu que: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. Em atenção a esse comando e revelando a importância da proteção ao consumidor, foi criada a lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor.

Tal legislação foi um marco na história da proteção consumerista, sendo essencial para garantir a proteção nas relações de consumo. Em seu primeiro artigo, justifica que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, com base na constituição federal. Com efeito, o que essa lei consumerista faz é tornar explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais (Rizzato Nunes, 2018).

Claramente, o CDC não é aplicado a todas as relações, para justificar a sua incidência é preciso estudar a estrutura da relação jurídica de consumo, na perspectiva de seus elementos subjetivos e objetivos, ou seja, das partes relacionadas e o seu conteúdo (Tartuce, 2021).

Em tese, haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.

A época que o CDC foi criado, a forma de realização dos contratos de consumo ainda se pautava no tradicional comércio presencial. Porém, ele abarca todas as formas de aquisição de produtos, seja as dentro ou fora do estabelecimento comercial físico. Essas, representam um grande volume das formações das relações de consumo atuais, principalmente a forma de aquisição de produtos pela internet. Cada vez mais os consumidores, sem tempo de ir às compras e/ou porque é

bastante cômodo, adquirem produtos e serviços sem sair de casa (Antônio Rizzatto, 2000).

1.1 Do conceito de consumidor

A Lei n. 8.078/2015 (Código de Defesa do Consumidor), é clara ao apresentar a definição de consumidor:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O conceito de consumidor não fica restrito a esse artigo, porém será muito fácil perceber que o núcleo central da definição é a referência restritiva a destinatário final (Capanema de Souza, 2018).

Ainda dentro do conceito de consumidor, o CDC apresenta a figura dos consumidores por equiparação no parágrafo único do art. 2º equipara ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja participado das relações de consumo. Essa regra permite o enquadramento de universalidade ou conjunto de pessoas, mesmo que não se constituam em pessoa jurídica (Rizzatto Nunes, 2018)

Equiparam-se, assim, aos consumidores todas as vítimas dos fatos do consumo, ou seja, dos danos por eles causados (artigo 17), assim como as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas (artigo 29). (Capanema de Souza, 2018).

Cabe ressaltar que o modo de aquisição do produto, de forma presencial ou a distância, em nada impede a caracterização do comprador como um consumidor. Com isso, mesmo na rápida formação dos contratos de consumo pela internet, o comprador possui todos os direitos elencados ao grupo de consumidor.

1.2 Do conceito de fornecedor

Em seguinte e de forma clara, o Código de Defesa do Consumidor apresenta o conceito de fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Este é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies. O que realmente importa na caracterização do fornecedor ou prestador é que ele desenvolve uma atividade, que consiste na soma de atos coordenados com uma finalidade específica.

A referência à pessoa jurídica estrangeira tem relevo na hipótese da pessoa jurídica admitida como estrangeira em território nacional e que, nessa qualidade, presta serviços ou vende produtos. Até mesmo, na qualidade de comercialização pela internet, em que abarcam fornecedores de todo o mundo. Nas palavras de Rizzato Nunes:

A importação e a exportação são cada vez mais praticadas na atual economia globalizada, sendo hoje significativamente intenso o intercâmbio entre os mercados de países diferentes, seja em relação a insumos, ou produtos manufaturados. Não é mais possível aos fabricantes dispender tempo e esforço, na colocação de seus produtos no mercado, oferecendo-os aos consumidores. E a comercialização é o pilar de sustentação de toda a atividade econômica, sem a qual os consumidores não teriam acesso aos produtos e serviços (Capanema de Souza, 2018, p. 39).

Diante do nítido crescimento do fornecimento de produtos pelo âmbito digital, o Decreto 7.962 especifica as informações que o fornecedor deve disponibilizar no comércio eletrônico, in verbis:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

[...]

Nessa forma de comércio, identificar o verdadeiro fornecedor de produtos nas compras pode ser uma tarefa complicada. Muitas vezes, sites fraudulentos imitam lojas legítimas, usando nomes e logotipos semelhantes para enganar os consumidores. Como bem observa Ricardo L. Lorenzetti:

A capacidade de o usuário contratar, por si mesmo, fica muito limitada por algumas características da rede. Os processos de identificação do mundo real são diferentes dos que estamos acostumados a utilizar: se alguém entra numa loja, existem exigências municipais que regulam o seu funcionamento, marcas registradas, elementos físicos, o que transmite uma certa segurança. Na Internet o indivíduo se pergunta: aquele que se apresenta como um banco, é um banco?; a página que diz ser de uma companhia de turismo pertence realmente a ela? A rede dilui a potencialidade dos processos de identificação e de autoria (Menke, 2004, p. 46).

Nesse contexto, torna-se nítida a necessidade do desenvolvimento de métodos mais eficazes para verificar a autenticidade dos fornecedores online. A confiança do consumidor é um elemento vital para a expansão do comércio eletrônico, e esta fica abalada pela falta de confiança na identidade e veracidade das informações prestadas pelos fornecedores.

1.3 Dos princípios gerais do Direito do Consumidor

O CDC adotou um sistema aberto de proteção, o qual se baseia em construções vagas e conceitos indeterminados que permitem a melhor adequação dos preceitos ao caso concreto. Essa lei adotou uma avançada técnica legislativa, baseada em princípios e cláusulas gerais, o que permite considerá-lo uma lei principiológica. (Cavelieri Filho, 2019).

Os princípios que regem as relações consumeristas estão dispersos por todo o texto do CDC, bem como, são utilizados os princípios constitucionais. Entre eles, pautando a relação consumerista, está o princípio da dignidade humana, nas palavras de Rizzato Nunes:

A frente de todos está o superprincípio da dignidade da pessoa humana (CF, art. 1º, III), como especial luz a imantar todos os demais princípios e normas constitucionais e apresentando--se a estes como limite intransponível e, claro, a toda e qualquer norma de hierarquia inferior. (Rizzato Nunes, 2018, p.597).

O CDC segue esse comando constitucional em seu artigo 4º, segundo o qual a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores e o respeito à sua dignidade. Nesse âmbito, o CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor, característica que todo consumidor possui e que enseja a proteção das regras protetivas do código.

A vulnerabilidade não se confunde com hipossuficiência, aquela é inerente ao universo dos consumidores, constituindo uma presunção absoluta, esta é limitada a alguns consumidores. Partindo do pressuposto que nas relações de consumo as partes são desiguais, a proteção que o Código confere ao consumidor, parte mais fraca, a garantia de que não seja oprimido pelo fornecedor, que é mais forte.

Em decorrência direta da hipossuficiência é consagrado o direito à inversão do ônus da prova a favor do consumidor, nos termos do art. 6º, inc. VIII, da Lei 8.078/1990, que reconhece como um dos direitos básicos do consumidor, in verbis:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
[...]

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Cabe ressaltar que no comércio eletrônico alguns princípios do CDC assumem maior dimensão, em razão da extrema vulnerabilidade do consumidor. Entre esses princípios, podemos citar o princípio da transparência, que está fortemente relacionado ao da boa-fé, sendo uma consequência lógica deste. Ele inclui o dever de informar, que é responsabilidade dos fornecedores, para que os consumidores possam decidir, com segurança e pleno conhecimento, se desejam ou não celebrar o contrato e quais riscos estão dispostos a assumir.

O artigo 4º, que trata da Política Nacional de Consumo, menciona explicitamente a transparência e a harmonia que devem guiar as relações de consumo. Com a introdução do Código do Consumidor e do Código Civil de 2002, a boa-fé passou a ser um dever jurídico, uma norma obrigatória de conduta, e não apenas uma recomendação ética. No contexto específico do Código de Defesa do Consumidor, a noção de boa-fé também é tratada dessa forma, de maneira inovadora.

DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO DIGITAL

O termo publicidade pode ser definido como qualquer comunicação de uma entidade, seja pública ou privada, cujo principal objetivo é influenciar os consumidores a gostar, se interessar e comprar os produtos ou serviços anunciados. Não se trata apenas de informar, mas de atrair o interesse dos consumidores. No entendimento de Teixeira de Almeida:

A publicidade alimenta a cultura de massa do hedonismo, cercando o consumidor de imagens onde o conflito não existe, as pessoas são felizes e, quando têm um problema, conseguem transformar sua realidade, como num passe de mágica, através de um produto “maravilhoso” (Almeida, 2005, p.14)

A publicidade é uma poderosa estratégia capitalista para a promoção de produtos e nitidamente necessária ao comércio de produtos, sendo natural a ele. Porém, dado o poder dessa ferramenta, por vezes é utilizada de má-fé visando o lucro em desvantagem dos consumidores. Em uma tentativa de barrar as estratégias prejudiciais de publicidade, o CDC foi claro em seu artigo 37 ao dispor que são vedadas as formas de publicidade enganosas e abusivas, in verbis: “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

É verdade que as publicidades enganosas e abusivas existem há muito tempo, mesmo antes do nascimento da internet e das redes sociais, porém são potencializadas pelo fato que o comércio eletrônico parece não encontrar limites territoriais (Capanema de Souza, 2018). Nesse mesmo sentido, Cavalieri dispõe sobre a necessidade de maior rigor contra a publicidade feita na internet:

LexCult, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 76-95, maio/ago. 2025

Registre-se que toda a disciplina estabelecida pelo CDC para a publicidade tem plena aplicação à publicidade feita pela Internet no chamado comércio eletrônico. Essa publicidade merece até maior rigor quanto aos princípios da segurança, da transparência e da confiança em razão das características dos negócios que objetivam. Não há neles a presença física das partes e o registro do negócio não é feito em suporte material (papel), mas em documentos assinados e arquivados digitalmente. Assim, não obstante a agilidade da atividade negocial e a redução dos seus custos, há um aumento dos seus riscos na operação, o que exige maior segurança na sua efetivação. (Cavaliere Filho, 2019, p. 159)

Na esfera atual, a legislação não é capaz de proporcionar a defesa concreta do direito do consumidor, deixando milhares de consumidores sem a devida proteção estatal. Tal fato se dá pois, ao tempo da edição do Código do Consumidor a Internet estava em seu estágio inicial, pelo que não foi por ele lembrada. Hoje, a Internet é a síntese e o auge de todo o desenvolvimento tecnológico e científico do século XX e da primeira década do século XXI (Cavaliere Filho, 2019).

Pode-se afirmar que os contratos eletrônicos merecem uma proteção especial. Em atenção a isso, foi promulgado o decreto presidencial 7.962/2015 para regulamentar a Lei n. 8.078/2015 (Código de Defesa do Consumidor) no que trata sobre a contratação no comércio eletrônico. O art. 1º do decreto deixa claro que são direitos dos consumidores na contratação de compras via internet:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) responsabiliza os fornecedores pela veracidade das informações contidas em suas publicidades. Se o responsável pela publicidade não puder justificar as informações divulgadas, o CDC prevê como penalidade a detenção de um a seis meses ou multa. Diante de tal situação o Decreto 7.962 prevê as informações que o fornecedor deve disponibilizar no comércio eletrônico, in verbis:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

[...]

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

Nos termos do art. 38 da Lei 8.078/1990, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. Elucide-se que essa inversão do ônus da prova é automática, não dependendo de qualquer pedido do consumidor (Tartuce e Neves, 2018). Além do conteúdo, o Código também enfatiza a importância da forma de transmissão da publicidade. O consumidor tem o direito de identificar, de maneira fácil e imediata, que o conteúdo veiculado é uma propaganda.

Conforme supracitado, o CDC veda as publicidades enganosas abusivas, as quais apresentam conceitos distintos. A vedação da publicidade enganosa tem em mira preservar-se o princípio da informação e transparência, enquanto que a abusiva decorre da preservação da dignidade humana e da segurança. (Capanema de Souza, 2018).

1.4 Da Publicidade Enganosa

Conforme conceitua o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, parágrafo 1º:

§ 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.

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 (Rizzatto Nunes, 2018).

No âmbito de publicidade enganosa, pode-se identificar a forma comissiva ou omissiva, ambas proibidas. A comissiva ocorre quando a publicidade atribui ao produto efeitos ou qualidades inexistentes, resultando em informações incorretas. A omissiva ocorre quando o anunciante omite informações relevantes que podem influenciar a decisão do consumidor, os chamados dados essenciais. Esta é definida pelo CDC, in verbis:

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

Pode-se afirmar que essencial é a informação ou dado cuja falta possa influenciar a decisão de compra do consumidor, além de impedir um entendimento adequado sobre o uso e consumo real do produto ou serviço.

Para determinar se um anúncio é enganoso, não é necessário avaliar a intenção ou culpa do anunciante, da agência ou do veículo de comunicação. Basta que o anúncio em si seja enganoso ou que a relação real com o produto ou serviço anunciado seja distorcida. Não é preciso questionar a intenção ou culpa, pois, mesmo sem esses elementos, o anúncio será considerado enganoso.

1.5 Da Publicidade Abusiva

Diferentemente da publicidade enganosa, que induz o consumidor a erro, a publicidade abusiva é aquela ilícita por trazer como conteúdo o abuso de direito, o CDC a conceitua da seguinte forma em seu artigo no § 2º, do art. 37:

§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

É importante observar que todas as modalidades de publicidade abusiva mencionadas no CDC constituem uma ofensa aos valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais. Em regra, o caráter da abusividade é um conceito

jurídico indeterminado, mas é visto que 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.

Extraí-se do artigo que a simples indicação enumerativa de hipóteses de publicidade abusiva não esgota a possibilidade de reconhecimento de diferentes formas que possam tipificar condutas características de outras espécies de publicidade abusiva.

DAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) garante aos consumidores que são prejudicados por informações omissas ou imprecisas sobre um determinado produto ou serviço a reparação dos danos patrimoniais e morais, pessoais e coletivos. No caso, a lei prevê a responsabilidade civil, penal e administrativa aos fornecedores, como condição de reparação dos danos causados pelas publicidades enganosas e abusivas.

O CDC admite ações individuais ou coletivas, com a fixação de indenizações para desestimular novas práticas, incluindo no polo passivo todos os que colaborarem para a veiculação da mensagem ilícita. Independentemente das sanções administrativas e penais, as práticas abusivas impõem o dever de reparar os danos materiais e morais causados, nos termos do art. 6º, VII, do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

A sanção civil envolve a compensação pelos danos causados pela divulgação ilegal, enquanto a sanção administrativa exige a realização da contrapropaganda. Na esfera penal, a responsabilidade surge da caracterização da conduta de promover publicidade enganosa, independentemente do impacto financeiro. A contrapublicidade, custeada pelo anunciante, pode ser aplicada como

penalidade administrativa ou judicial, no mesmo meio onde a publicidade enganosa ou abusiva foi veiculada, conforme prevê o art. 56, XII, do CDC:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

[...]

XII - imposição de contrapropaganda.

Além das sanções aplicáveis, a publicidade enganosa e abusiva pode resultar em danos à reputação da empresa e a perda da confiança dos consumidores. Estes têm um impacto ainda maior no comércio eletrônico, pois os consumidores podem apresentar reclamações em sites próprios ou no âmbito das redes sociais, locais que atingem milhares de pessoas.

Analisando o polo vulnerável da relação, os consumidores, esses são significativamente afetados pelas propagandas enganosas e abusivas em variados setores. Em primeiro lugar, existem os prejuízos financeiro. O hábito de consumir, potencializado pela facilidade do comércio eletrônico, está intimamente ligado ao endividamento dos consumidores. Estes não conseguem se controlar frente a influência das publicidades, e por vezes, acabam adquirindo dívidas.

Tal descontrole na aquisição de produtos é chamado consumismo, nas palavras de Ana Lucia Santanna:

O **consumismo** é uma compulsão que leva o indivíduo a comprar de forma ilimitada e sem necessidade bens, mercadorias e/ou serviços. Ele se deixa influenciar excessivamente pela mídia, o que é comum em um sistema dominado pelas preocupações de ordem material, na qual os apelos do capitalismo calam fundo na mente humana. (Santana, Online)

De acordo com Bauman (2008) o fato de as lojas da internet permanecerem abertas em tempo integral faz com que o sentimento de desejo e satisfação em estar consumindo dure mais tempo e, por outro lado, faz com que preocupações futuras demorem mais a serem percebidas. Nas palavras de Elisabete Araújo Porto (2014):

Trata-se de um agente de destruição lenta e silenciosa, que arruína não somente sua vítima direta, mas àqueles que dela dependem

financeiramente, pois é uma condição que impõe extrema escassez, em oposição à fartura de bens ou serviços que a produziu, e afasta o devedor e sua família da vida social, sendo essa já totalmente incutida de atividades realizadas habitualmente em torno da compra (Porto, 2014, p. 49).

Essa situação gera impactos profundos na vida dos consumidores, que por vezes enfrentam uma situação chamada de “superendividamento”. Tal conceito é definido conforme Marques (2005) como “a impossibilidade do devedor, pessoa física, leiga e de boa fé, em pagar suas dívidas de consumo”. Com isso, é necessário acionar o judiciário para a renegociação das dívidas, pois o pagamento é impossível e ultrapassa a garantia do mínimo existencial, como apresenta Guilherme Wodtke (2014):

O superendividamento não engloba aqueles devedores que quando for possível, por qualquer meio idôneo, podem saldar as dívidas. Trata-se, portanto, de pessoa física que utiliza o crédito para aquisição de produtos e serviços e se torna excessivamente inadimplente ao ponto de acionar do Poder Judiciário para o auxílio no cumprimento das obrigações, por meio de negociação (Wodtke, 2014, p. 3-4).

A gravidade da situação é notória ao analisar que até março de 2024, houve a renegociação de R\$ 50 bilhões em dívida de 14 milhões de consumidores pelo Desenrola Brasil. Esse programa, idealizado pelo Governo Federal, visa combater a inadimplência no país e auxiliar os consumidores a retomarem o controle de sua vida financeira. Todavia, levantamento da Serasa mostra que ainda existem cerca de 23,1 milhões de pessoas inadimplentes que ganham até dois salários mínimos ou estão inscritas no Cadastro Único (CadÚnico) do governo federal.

Além do supracitado impacto na vida financeira, produtos promovidos de maneira enganosa, especialmente aqueles voltados para saúde e bem-estar, podem representar sérios riscos à saúde dos consumidores. Por exemplo, suplementos alimentares ou medicamentos que não entregam o que prometem podem causar problemas de saúde. Quando os consumidores percebem que foram enganados, isso pode gerar sentimentos de frustração, decepção e desconfiança em relação às marcas e ao mercado em geral.

A exposição constante a propagandas enganosas pode gerar estresse e ansiedade, pois os consumidores são levados a comprar produtos desnecessários e, muitas vezes, fora de suas possibilidades financeiras. Em casos extremos, isso pode contribuir para problemas de saúde mental, como a depressão. Propagandas enganosas não afetam apenas indivíduos, mas também podem ter um impacto negativo em comunidades inteiras

Além disso, consumidores que comprem produtos baseados em propagandas enganosas frequentemente perdem tempo tentando resolver problemas relacionados a essas compras, como devoluções, reclamações e busca por alternativas. Esses impactos ressaltam a importância de uma regulamentação rigorosa e da conscientização dos consumidores para identificar e evitar práticas publicitárias enganosas e abusivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo, constatou-se que a chegada da Internet e das redes sociais trouxe uma mudança significativa na maneira de consumir. Além das conveniências que a tecnologia trouxe para a sociedade moderna, a criação de sites e mídias sociais despertou nas pessoas um desejo de consumir conforme o que é exibido nesse ambiente digital. Esse fenômeno fez com que os consumidores aumentassem seu nível de consumo e a exposição a publicidades.

Apesar da possibilidade de divulgar legalmente informações sobre produtos ou serviços, observa-se cotidianamente a prática de publicidade abusiva e enganosa, que causa muitos danos aos consumidores. Observa-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe expressamente práticas publicitárias enganosas perpetradas por vendedores e anunciantes, introduzindo princípios essenciais de regulamentação da publicidade, com implicações para todos os consumidores.

Nesse cenário, reafirma-se a necessidade de fortalecer a educação para o consumo consciente, a atuação dos órgãos de fiscalização e a responsabilização efetiva dos fornecedores que se utilizam de práticas abusivas. Contudo, vai além: é imperioso propor avanços legislativos e práticos.

Do ponto de vista legislativo, recomenda-se a atualização do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto às normas aplicáveis ao ambiente digital. A regulamentação mais clara das práticas publicitárias nas redes sociais, com obrigações específicas para influenciadores e plataformas, pode ser um caminho eficaz para inibir abusos. Além disso, seria pertinente prever mecanismos céleres e específicos para denúncia e remoção de conteúdos publicitários ilícitos no ambiente virtual.

No plano prático, propõe-se a ampliação das campanhas públicas de conscientização sobre os direitos do consumidor digital, bem como a implementação de ferramentas tecnológicas que permitam aos usuários verificar a autenticidade de anúncios e fornecedores. A atuação articulada entre agências reguladoras, plataformas digitais e entidades de defesa do consumidor é fundamental para garantir uma resposta mais eficaz às práticas publicitárias lesivas.

Portanto, a construção de um mercado digital mais justo e transparente depende de uma atuação conjunta entre Estado, empresas e sociedade civil, com base na ética, na informação clara e na proteção da dignidade do consumidor. Apenas com tais esforços será possível combater efetivamente os danos decorrentes das publicidades enganosas e abusivas, promovendo um ambiente de consumo mais seguro e equilibrado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 53, p. 11-38, 2005.

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:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm .
Acesso em: 28 de setembro de 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:
https://planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 de junho de 2024.

BRASIL. **Decreto nº 7.962 de 15 de Março de 2013**. Disponível em:
https://planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 de junho de 2024.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 4. Rio de Janeiro Atlas 2014 1 Recurso Online Isbn 9788522490790.

LIMA, Alice Vivianny Vieira Pereira. **A Evolução do Consumismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e Superendividamento dos Jovens**. Disponível em:
<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens/569446624#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20estar%20atrelado%20%C3%A0,ambiental%2C%20psicol%C3%B3gica%2C%20entre%20outras.&text=Sob%20essa%20%C3%B3tica%2C%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel,ser%20humano%2C%20necess%C3%A1rio%20e%20intr%C3%ADnseco>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

NETO, Alcelyr Valle da Costa; QUADROS, Julia Francinny Batista da Silva. **As consequências da publicidade enganosa e como isso fere os direitos dos consumidores**. (2023). *Revista Direito, Desenvolvimento E Cidadania*, 2(1). Disponível em:
<https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revistadireitodesenvolvimento/article/view/1068>. Acesso em: 29 de setembro de 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. Ed. São Paulo, Sp: Saraiva, 2019. 944 P. Isbn 9788553605248.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. 161 f. Tese (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

Programa Desenrola Brasil é prorrogado por mais 50 dias, até 20 de maio. Ministério da Fazenda. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/marco/programa-desenrola-brasil-e-prorrogado-por-mais-50-dias-ate-20-de-maio>. Acesso em 28 de setembro de 2024.

RIZZATTO, Luiz Antônio Nunes. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTANA, Ana Lúcia. **Consumismo**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/psicologia/consumismo>. Acesso em 28 de setembro de 2024.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do Consumidor**. Porto Alegre Sagah 2018 1 Recurso Online Isbn 9788595022874.

SOUZA, Sylvio Capanema De. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro Forense 2018 1 Recurso Online Isbn 9788530981273.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**, Volume Único: Direito Material e Processual. 7. Ed. Rev., Atual. e Ampl. São Paulo, Sp: Método, 2018. 998 P. Isbn 9788530978082.

WODTKE, Guilherme Domingos Gonçalves. **O superendividamento do consumidor: as possíveis previsões legais para seu tratamento**. Rio Grande do Sul, 2014.