

---

**PUBLICIDADE *ONLINE*: AS ARTIMANHAS SOFISTICADAS E  
PROVOCATIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

***PUBLICITY ONLINE: THE SOPHISTICATED AND PROVOCATIVE  
ARTIMANAGES OF ELECTRONIC COMMERCE***

**ROSANE BEATRIS MARIANO DA ROCHA BARCELLOS TERRA**

Doutora em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, com bolsa CAPES (2015). Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC (2006). Especialista em Pesquisa pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA (2005). Professora da Universidade Franciscana - UFN, onde também atua como pesquisadora. E-mail: rosanebterra@yahoo.com.br

**ISABEL CHRISTINE SILVA DE GREGORI**

Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC (2007), Mestre em Integração Latino-Americana pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2000). Professora do Programa de Pós- Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Direitos da Sociobiodiversidade - GPDS, registrado no Diretório de Grupos do CNPq e certificado pela UFSM e líder do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade, registrado no Diretório de Grupos do CNPq e certificado pela UFSM.

**MARIA PAULA DA ROSA FERREIRA**

Professora. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria - PPGD/UFSM Graduada em Direito pela Universidade Franciscana, UFN. Docência orientada no curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.



---

Assessoria no curso de Direito da Universidade Franciscana - UFN. Advogada. E-mail: [mariapauladarosa@hotmail.com](mailto:mariapauladarosa@hotmail.com).

## RESUMO

**Objetivo:** A evolução tecnológica e o surgimento do comércio eletrônico pela internet estão revolucionando as relações comerciais da atualidade, a partir disso, o presente artigo objetiva verificar as previsões constitucionais e legais brasileiras referentes às relações de consumo no comércio virtual e analisar as táticas publicitárias mercadológicas *online*, a partir de uma visão da vulnerabilidade informacional do consumidor na sociedade de consumo.

**Metodologia:** Nessa estrutura foi utilizado método de abordagem dedutivo e método de procedimento monográfico, com avaliação de diversos estudos acerca do tema. Utilizou-se a teoria sistêmico-complexa, com pesquisa bibliográfica. Como técnica de coleta de dados, foram produzidos fichamentos e resumos expandidos.

**Resultados:** A partir do pesquisado, aferiu-se como a mídia publicitária eletrônica utiliza estratégias sofisticadas e provocativas no comércio eletrônico, muitas vezes, em desatenção às disposições normativas brasileiras.

**Contribuições:** Diante do desenvolvimento do comércio eletrônico, fomentado pelo processo de globalização, o estudo propôs a necessidade de ajustes estruturais nas relações de consumo de modo que sejam promovidas práticas publicitárias *online* que não violem direitos constitucionais e consumeristas.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; Consumidores; Internet; Publicidade *online*.

## ABSTRACT

**Objective:** The technological evolution and the emergence of e-commerce through the internet are revolutionizing current commercial relations, therefore, this article aims to verify the brazilians constitutional and legal forecasts regarding consumer relations in the virtual commerce and analyze marketing tactics online, from a view of the informational vulnerability of the consumer in the consumer society.

**Methodology:** In this structure was used a method of deductive approach and monographic procedure method, with evaluation of several studies about the theme. Was used the systemic-complex theory, with the bibliographic research. As a data collection technique, files and extended abstracts were produced.



---

**Results:** From the searched, was verified how electronic publicity media uses sophisticated and provocative strategies in electronic commerce, oftentimes, in disregard of brazilians normative provisions.

**Contributions:** In view of the development of electronic commerce, fostered by the globalization process, the study proposed the need for structural adjustments in consumer relations in order to promote online advertising practices that do not violate constitutional and consumer rights.

**Keywords:** Consumers; E-commerce; Internet; Online publicity.

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do comércio eletrônico, fomentado pelo processo de globalização, empreende meios mais rápidos e eficientes na promoção de comunicação e integração dos espaços econômicos. Depara-se, assim, com novas formas de transação, capazes de promover o desenvolvimento econômico ao comércio para além das barreiras geográficas e de transformar os sistemas econômicos tradicionais.

Na busca da redução de custos com maior eficiência, a sociedade de consumo defronta-se com a ampliação do *e-commerce* e dos meios publicitários, observando-se, dessa forma, uma nova realidade no mundo virtual, uma espécie de comércio sem fronteiras, que acarreta em uma onda de consumo em massa por meio da conexão na rede. Nesta perspectiva, inquieta-se perante a utilização da publicidade *online* por meio de artimanhas sofisticadas e provocativas do comércio eletrônico.

No primeiro tópico, desta produção, trata-se a respeito das previsões gerais constitucionais e legais do Código de Defesa do Consumidor, analisando-se se estas podem prevenir e limitar a publicidade patológica na internet, a qual, em grande parte, almeja a busca desenfreada de lucro a qualquer custo.

Em um segundo aspecto, analisa-se a sociedade de consumo *online* e os meios publicitários presentes no comércio eletrônico. Também se aponta a preocupação quanto às seleções informacionais realizadas por ferramentas de busca e mídias sociais na internet.



---

A metodologia e a estratégia de ação, para viabilizar este trabalho, obedecem ao trinômio: teoria de base; procedimento e técnica. Aplicou-se o método de abordagem dedutivo, pois parte-se de premissas tidas como verdadeiras para se chegar a uma conclusão lógica, no tocante ao comércio eletrônico e às formas de publicidade *online*. Empregou-se o método de procedimento monográfico, fazendo-se uso de pesquisas bibliográficas e leitura de artigos científicos. Adotou-se a teoria de base sistêmico-complexa (matriz teórica) na busca de percepções com interface entre direito, política, cultura, economia e ciência. Como procedimento, o trabalho desenvolvido utilizou a análise bibliográfica e documental, bem como a legislação acerca da temática. Como técnica de coleta de dados, utilizou-se a produção de fichamentos e resumos expandidos.

Por derradeiro, ressalva-se que este artigo tem relevância e encontra-se relacionado ao Direito na sociedade em rede, visto que se trata de um estudo direcionado ao tratamento do consumidor na sociedade da informação frente ao *e-commerce* e às formas de publicidade *online*.

## 2 RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO VIRTUAL: ALICERCES PRINCIPOLÓGICOS CONSTITUCIONAIS E LEGAIS

A respeito do tratamento jurídico da publicidade no Brasil, é fundamental ser apontado às previsões constitucionais sobre publicidade, que estão dispostas no capítulo da ordem econômica (Capítulo I do Título VII), onde estão previstos limites para o exercício da liberdade econômica. Não se trata, desta maneira, de um direito fundamental.

A legítima fundamentação constitucional da publicidade encontra-se no campo da ordem econômica. Já a proteção do consumidor, constitui um princípio da ordem econômica (previsto no art. 170, V, CF) e está disposto na categoria de direito fundamental, segundo previsto no Art. 5º, XXXII da Constituição Federal (BRASIL, 1988).



---

Dessa forma, pelo fato do direito à publicidade estar previsto na Constituição Federal, é de livre garantia seu exercício e os limites que lhe são impostos decorrem das garantias dos direitos fundamentais.

A respeito da proteção do consumidor, esta “funda-se em diversos planos: autodeterminação, informação, segurança, saúde e proteção econômica” (ERENBERG, 2003, p. 31).

A autodeterminação (disposta no art. 5º, caput) emana do direito à liberdade, “trata-se do direito de formar opinião e conduzir-se de acordo com ela [...] Daí se origina os limites a formas de publicidade que possam confundir o consumidor, induzindo-lhe raciocínios errôneos” (ERENBERG, 2003, p. 31).

O direito à informação (Art. 5º, XIX) refere ao direito de ser informado com veracidade e precisão, dele decorre a vedação à publicidade enganosa.

O direito à segurança (Arts. 5º, caput, 6º, caput, 200, VI) expõe limites à publicidade que induza condutas perigosas. Também dele provém o princípio da vinculação da oferta publicitária.

A proteção à saúde (Arts. 6º, 196 e seguintes e 220, §§ 3º e 4º) “embasa os limites à publicidade de produtos que possam induzir o consumidor ao consumo de produtos capazes de causar danos à saúde ou mesmo ao consumo inadequado ou inoportuno de produtos ou serviços que *de per se* não são nocivos, mas podem vir a sê-lo” (ERENBERG, 2003, p. 31-31).

Já a proteção econômica fundamenta a limitação à publicidade enganosa ou abusiva.

Essas formas constitucionais, nos planos da autodeterminação, informação, segurança, saúde e proteção econômica aludem para a proeminente defesa e segurança dos consumidores, que são o polo mais fraco da relação de consumo, principalmente no que tange às práticas do comércio eletrônico e às formas de publicidades *online*. Isso posto, se faz necessário a adoção de medidas que protejam os consumidores e os resguardem de meios que confrontem seus direitos fundamentais.



---

No que se refere às previsões legais a respeito da publicidade, constantes no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), destaca-se que, de acordo com o CDC, sofrerão os efeitos da publicidade todos os que forem expostos (determináveis ou não). Outro aspecto fundamental abordado trata-se a respeito da vulnerabilidade do consumidor.

Com relação aos princípios previstos, cita-se:

1. Princípio da vinculação da oferta publicitária (Art. 30) – Refere que o que for anunciado deve ser cumprido.

2. Princípio da informação (Art. 31) – Direito de receber informações “corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa” referente à “qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade, origem e eventuais riscos à saúde, segurança, relativos aos produtos e serviços ofertados”.

3. Princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36). Este princípio refere ao dever de transparência que deve haver na relação comercial. Toda publicidade que não for transparente estará ferindo o artigo 4º e 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4.º, caput, do CDC, o da transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação 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 (MARQUES, 2002, p. 594-595).

4. Princípio da veracidade (Art. 37, § 1º) – Proibição de informações falsas ou que induzam em erro o consumidor.

5. Princípio da não abusividade (Art. 37, §2º) – Veda a publicidade discriminatória, que incite violência ou explore o medo, que aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança, que desrespeite valores ambientais, dentre outras formas que vulnerem os interessados tutelados.

6. Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor (Art. 38) – Cabe ao fornecedor provar que a publicidade divulgada fora verdadeira e correta.



---

7. Princípio da correção do desvio publicitário (Art. 56, XII) – Exigência do direito de contrapublicidade, com o fim de invalidar os malefícios decorrentes de informações publicitárias ilícitas.

Urge, neste sentido, ainda relevante nas relações de consumo a observância do princípio da boa-fé objetiva, que refere à lealdade, honestidade esperados na relação contratual.

Trata-se de regra de conduta que independe da intenção do sujeito ou de sua consciência quanto ao conhecimento ou ignorância do comportamento em análise. Através deste princípio, avalia o intérprete se a conduta das partes está de acordo com os padrões éticos de confiança e lealdade legitimamente esperados para a relação contratual que se estabelece entre elas (DIAS, 2010, p. 58-59).

Indica-se os referidos princípios considerando que estes são, de igual forma, significativos e valorosos nos tratos comerciais *online*, sendo assim, devem ser observados também nas relações de consumo eletrônico e nas ofertas publicitárias na internet.

O Código de Defesa do Consumidor prevê, ainda, sanções administrativas e penais para as infrações das normas referentes à publicidade, sendo estas: multa, contrapropaganda ou contrapublicidade, detenção, com ou sem multa, interdição temporários de direitos, publicação de notícias sobre o fato às custas do condenado e prestação de serviços à comunidade. Há, nos termos do artigo 34 do CDC responsabilidade solidária dos fornecedores, prepostos e representantes autônomos pela publicidade. Insta ressaltar que a defesa dos direitos dos consumidores pode ser realizada na esfera administrativa, civil e penal.

É também relevante o destaque de que as mensagens publicitárias devem atentar a autorização para o contato comercial e o uso adequado e profissional das técnicas de *marketing*, a fim de serem evitados resultados desfavoráveis, pois as modalidades de publicidade, quando em desacordo com as previsões legais, além de incitarem a aversão e repulsa dos consumidores, poderão ser enganosas e/ou abusivas. O controle e proteção da atividade publicitária, desde de 1988 é feito pela Associação de Mídia Interativa, filiada ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-



---

regulamentação Publicitária). “A AMI elaborou um Código de Ética para a publicidade *online* baseado no próprio Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária” (EREMBERG, 2003, p. 40).

Necessário, portanto, a fidelidade à ética nas relações de consumo, pela observância, preponderantemente, da boa-fé objetiva, de modo que ao ser deparado com um contrato sem cumprimento ético, possa este ser denunciado por carência de boa-fé objetiva.

Diante do exposto, pode ser estabelecido que se demonstra substancial um diálogo das previsões constitucionais e legais brasileiras, sendo estas capazes de detectar e suprimir os desvios publicitários, além de poderem suprir possíveis lacunas que possam vir a surgir devido ao veloz cenário globalizado e informatizado em rede, por meio do comércio virtual. Neste seguimento, impõe-se relevante a análise, a seguir, dos meios publicitários *online* e das mídias sociais na sociedade de consumo.

### 3 SOCIEDADE DE CONSUMO E O PAPEL DA PUBLICIDADE *ONLINE* E DAS MÍDIAS SOCIAIS

É o comércio eletrônico que revoluciona diariamente a sociedade de consumo e, conseqüentemente, gera alterações nos hábitos e formas de vida dos consumidores bem como na comercialização de produtos e serviços pelos fornecedores, que ampliam seus negócios por meio da internet e, assim, buscam reduzir custos com maior eficiência. Neste sentido, depara-se com

[...] o comércio sem fronteiras, em tempos reais e mais econômico [...] Estamos diante de uma nova realidade – o mundo virtual convivendo com o mundo real. O computador nos dias atuais é um equipamento essencial para a própria sobrevivência do homem em sociedade. Aquele que não possui habilidade mínima na utilização da informática e da internet já está sendo considerado um semianalfabeto (DA SILVA, 2003, apud EREMBERG, 2003, p. XV).

Diante desta prática moderna, decorreu-se um hodierno mercado de consumo em massa, largamente disponível com a conexão na rede das redes. Sendo assim, é





---

relevante a abordagem feita por Erenberg (2003) quando demonstra a internet como um *shopping center* virtual da mais ampla variedade de produtos e serviços. E, é a partir disso que se fazem reflexões sobre as decorrências técnicas e jurídicas afetas à publicidade na internet.

Em um cenário global e informatizado, fruto de uma abertura de capital, depara-se com a busca desenfreada do lucro, que, por sua vez, tende a acentuar as desigualdades entre as partes da relação de consumo. Assim, com as modificações das formas de interação e informação na sociedade, se torna intrigante as táticas de domínio, autoridade e seleção de conhecimentos na rede.

Esta abertura de capital voltada ao lucro pode ser em certos casos arriscada, conforme refere Vaidhyanathan (2011, p. 18) quanto ao sistema Google: “É perigoso devido à confiança acrítica, cada dia maior, que nele depositamos e à dependência que gerou em nós”. À vista disso que Vaidhyanathan (2011, p. 21) preocupa-se com o tratamento do Google como uma forma de controle, avaliação, classificação e filtro de informações fundamentais. Dessa forma, compreende-se que, a empresa Google, uma das ferramentas globais de busca mais conhecidas e utilizadas, possui alta credibilidade mundial, no entanto, o manuseio deste sistema poderá ser de forma satisfatória ou não a depender da forma de uso. Observa-se que Vaidhyanathan (2011) busca alertar quanto aos meios de domínio e conseqüente autoridade do Google sobre as informações, a partir de uma seleção do conhecimento humano que é disponibilizado e um estabelecimento de planos de ação e formas de percepção. Nesta senda, merece ser feito o seguinte questionamento: Os mecanismos de pesquisa são uma ferramenta de busca de informações ou de conhecimentos selecionados, devido aos filtros realizados?

É indispensável, neste sentido, uma maior preocupação com a proteção do consumidor, que se encontra em situação de vulnerabilidade (até mesmo de hipervulnerabilidade, conforme referendado por Marques; Benjamin e Miragem (2010)) e hipossuficiência.



---

A vulnerabilidade e hipossuficiência são considerados instrumentos de proteção legal além de mandados de otimização, que possuem quatro elementos em comum: técnica, fática, econômica e informacional.

A vulnerabilidade técnica ocorre quando o consumidor não tem recursos técnicos adequados para demonstrar a lesão sofrida. A fática é aquela em que o consumidor tem dificuldades para demonstrar o ato lesivo. A econômica refere à falta de condições do consumidor em buscar a tutela de seus direitos ou de produzir provas. E, a informacional trata do déficit de informação para com o consumidor na relação de consumo (PORTO, 2017).

Diante disso, merece ser analisado que, na atualidade, os consumidores se encontram em situação de hipervulnerabilidade devido também ao grande número de informações que são disponibilizadas, a ponto de ser questionado se mais informações significariam maior empoderamento ou se trataria de uma tática de deixar de informar, tendo em vista as informações excessivas postadas na rede (informações em excesso que não informam). De qualquer forma, pode-se dizer que “na sociedade atual é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um mínus, uma vulnerabilidade quanto mais importante for esta informação detida pelo outro” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 106).

Defronte de um sistema de interação, sendo dado prosseguimento a análise do comércio eletrônico, destaca-as a questão da publicidade. Neste sentido, urge, primeiramente, ser exposto que o termo propaganda se difere do termo publicidade. “O primeiro conceito significa disseminar uma ideia ou uma crença, enquanto que o segundo se liga à ideia de atrair a atenção para determinado bem ou serviço, com o fito de promover sua comercialização” (EREMNBERG, 2003, p. 17).

A publicidade pode ser desenvolvida pela mídia massificada ou pelas técnicas de *marketing* direto. Assim, se distingue duas informações essenciais existentes na mensagem publicitária:

1. Que se referem à divulgação de produto ou serviço no mercado.
2. Relativa à alteração psíquica que se induz no destinatário da mensagem, a fim de compeli-lo ao consumo do produto ou serviço (ERENBERG, 2003, p.20).



---

É no primeiro ponto que podem ocorrer publicidades enganosas, já no segundo podem surgir casos de publicidade abusiva. Sem embargo, questiona-se o caráter coativo da persuasão publicitária sofrida pelos consumidores, pois se compreende que a comunicação publicitária não obriga à aquisição de produto ou serviço, mas sim busca estimular a compra de forma envolvente.

Observa-se, desta maneira, a utilização de artimanhas publicitárias artísticas, emocionais e psíquicas que envolvem os consumidores a ponto de sentirem a necessidade do produto ou serviço ofertado. “A publicidade só é efetiva quando gera no consumidor a necessidade, a ânsia, a compulsão, o desconforto que só poderá ser abrandado com a posse sobre o bem anunciado” (ERENBERG, 2003, p. 21). Esse sentimento é ocasionado pela indução que o consumidor sofre quanto ao *status* social decorrente da aquisição do bem ou serviço (se sobressaindo o valor cultural – posição/aceitação/destaque social - da compra). A partir deste ponto, é perceptível o uso da publicidade como instrumento de controle social.

A internet, por suas características tecnológicas, possibilita um direcionamento impressionante da mensagem publicitária. O *site* de uma livraria, por exemplo, analisa o comportamento de compra e consulta de um determinado cliente cadastrado e pode periodicamente exibir-lhe ou enviar-lhe mensagens nas quais, tratando-o pelo próprio nome, oferece exatamente o tipo de literatura que mais lhe interessa. Isso já é rotina (ERENBERG, 2003, p. 37).

Diante das apreensões dos consumidores, referenda-se o que Vaidhyathan (2011) denuncia do sistema Google de venda aos anunciantes de informações pessoais dos indivíduos: “Uma boa maneira de começar é constatar que não somos clientes do Google; somos produto dele. Quando usamos o Google para encontrar coisas na rede, o Google usa nossas pesquisas para encontrar coisas sobre nós” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17). E, é por meio desse fornecimento de informações, não apenas do Google, mas de diversos mecanismos de busca *online*, que as publicidades na internet são direcionadas aos públicos específicos, determinados pelos dados disponibilizados na rede.



---

Assim sendo, depara-se que esta manipulação de informações pessoais representa uma forma de invasão de privacidade no ambiente virtual, por meio do monitoramento de dados na rede.

Os formatos de publicidade na internet são os mais diversos, citando-se: *Site*, *micro-sites* (ou *hot sites* ou *promo-pages*), página intercalada, *frame*, janela *pop-up*, sites de aproximação, corretagem e leilão, *banner*, navegadores, discadores e *webmail*, correio eletrônico (e-mail<sup>1</sup>), envio de mensagens para dispositivos móveis, aproveitamento da convergência tecnológica TV/Internet (ERENBERG, 2003).

Além disso, depara-se com as formas publicitárias dos blogs, o que, muitas vezes ocorre até mesmo de maneira oculta pelos blogueiros, restando configurado, dessa forma, como publicidade subliminar, sendo violada a previsão legal do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que refere ao princípio da identificação da mensagem publicitária. Estes blogueiros podem ser considerados como novos intermediários que “se tornam os porteiros entre os indivíduos e as experiências culturais que procuram [...] caracterizados por uma busca infinita de novas experiências, que selecionam da cultura popular e então transformam em formas de consumo transformadas em commodity” (RIFKIN, 2001, p. 148).

As configurações de publicidade acima referendadas demonstram os meios estratégicos de oferta, sejam de produtos ou serviços, que, muitas vezes, tornam-se vinculados às táticas enganosas ou abusivas. Por conseguinte, diante de todos estes mecanismos publicitários, é preocupante a questão da publicidade patológica na internet, que são classificadas como: enganosas – falsas informações quanto ao produto ou serviço ofertado-, ou abusivas (intrinsecamente abusivas quanto ao conteúdo ou extrinsecamente abusivas quanto à forma de abordagem).

Referente à publicidade enganosa, pode ser citado como exemplo a oferta de produtos ou serviços inexistentes (também considerada intrinsecamente abusiva, por violar o princípio da vinculação da oferta publicitária); a oferta de produtos ou serviços

---

<sup>1</sup> Destacando-se que o uso do e-mail como ferramenta de *marketing* deve ocorrer de forma ética e responsável, com identificação do remetente e disponibilização de recurso que possibilite o descadastamento (Opt-out), na forma de link e pelo menos mais uma alternativa de contato para a mesma finalidade, nos termos do Código de Autorregulamentação para a prática de E-mail Marketing (ABA *et al.*, 2010).



---

mediante informações falsas ou omissão de informação relevantes sobre os mesmos (viola os princípios da veracidade e da informação) e oferta de produtos que não serão praticados (viola o princípio da veracidade).

A respeito da publicidade abusiva, em especial a abusividade intrínseca, Erenberg (2003 p. 52) cita: Editoriais pagos (viola o princípio da identificação da mensagem publicitária); omissão de dados do fornecedor (violador do princípio da informação); exploração de situações desfavoráveis ao consumidor e publicidade contrária à moral, aos bons costumes e à lei.

Já como abusividade extrínseca, aponta: Imposição da mensagem publicitária (viola o princípio constitucional de autodeterminação); obstrução de saída (fere o princípio constitucional de autodeterminação); insinceridade de link (violadora do princípio da identificação da mensagem publicitária); truncamento do fluxo de navegação e leitura (contraria o princípio da autodeterminação); desrespeito à privacidade; *spamming* (espécie de publicidade comercial não solicitada); uso inadequado dos sites de aproximação, corretagem e leilão; patrocínio abusivo; *merchandising* e publicidade subliminar; publicação de mensagem publicitária em ambiente indevido; oportunismo diante do erro e figuração indevida em mecanismos de busca.

Defronte destas formas de publicidade patológica *online*, são estarrecedoras as artimanhas violadoras de princípios legais, tal como o princípio da identificação da mensagem publicitária e da veracidade. Ao ser citado as formas de publicidade patológicas na internet, intenta-se ilustrar e esclarecer o reconhecimento destas modalidades de comunicação como práticas enganosas e/ou abusivas.

A configuração da publicidade ilícita, nas suas diferentes modalidades, enganosa ou abusiva, enseja o dever de reparação dos eventuais danos causados. Estes danos podem ser, em relação aos sujeitos que sofrem a lesão, individuais ou coletivos, e no que tange à natureza da lesão, materiais e/ou morais. O direito à indenização, bem como a possibilidade de cumulativamente de danos materiais e morais, decorre de previsão expressa do art. 6º, inciso VI, do CDC. [...] Como consequência da locução ampla do art. 6º, VI, do Código, vê-se que qualquer que seja a natureza e origem dos danos causados ao consumidor, serão indenizáveis a título objetivo. Torna-se fundamental observar, no entanto, que o dever de reparar do fornecedor não é automático. Ele surge se, e somente se, verificando os pressupostos



---

da responsabilidade civil objetiva, ou seja, apenas quando demonstrada a ação ou omissão do agente, o dano (individual ou coletivo) e o nexo causal entre o primeiro e o segundo. Prescinde-se, apenas e tão somente, da aferição de culpa do anunciante, exigindo-se, por outro lado, a constatação ao menos do efetivo potencial enganoso ou abusivo da mensagem publicitária (DIAS, 2010, p. 279-281).

Dessa forma, analisou-se que o desenvolvimento do comércio eletrônico bem como das formas de publicidade *online* podem ser úteis e proveitosas aos consumidores, tendo em vista propiciarem maior abertura da rede de informações e fornecimento de referências e esclarecimentos perante os serviços e produtos ofertados. No entanto, os meios publicitários não devem ser invasivos nem ferirem a privacidade dos consumidores, por meio de monitoramentos indevidos dos hábitos de consumo em rede, caso contrário estarão sendo publicidades patológicas (abusivas e/ou enganosas), passíveis, desta maneira, de responsabilização objetiva do anunciante.

Destaca-se que cabe ao provedor “a responsabilidade pela conferência ao menos dos dados cadastrais daqueles que utilizam seus serviços para estabelecer presença na Internet, a fim de que se possa localizá-los para a aplicação da lei” (ERENBERG, 2003, p. 67). Caso se descuide desse dever, passará o provedor a ser o responsável pelos atos praticados pelo anunciante, que não possa ser localizado. Isso posto, observou-se uma maior vulnerabilidade do consumidor em um cenário de avanço tecnológico de grande escala.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do abordado, observou-se a instantaneidade das relações de consumo *online*. Na atualidade, o espaço virtual tem alterado as estratégias de publicidade, comércio e consumo. Com estas mudanças revolucionárias, o uso das tecnologias da informação e comunicação, sobretudo a internet, tem proporcionado uma maior participação dos consumidores em tempo real nas relações comerciais. No entanto, o



---

que se constatou foi que os meios publicitários na sociedade de consumo tornam-se, não raramente, formas agressivas e intermitentes de *marketing*.

Com o auge do ambiente *web*, que inova as formas de distribuição de conteúdo *online*, verificou-se a diversificação dos meios publicitários e informativos, os quais contam com o auxílio de assistentes virtuais, na promoção de seleção de informações relevantes que compõe o perfil de cada consumidor, transformando estes dados em mercadoria a ser vendida no ambiente virtual; e, pela promoção de programas de incentivadores, tal como a utilização dos blogs, que vestem uma nova roupagem de publicidade por meio da figura dos blogueiros na divulgação de produtos e serviços em rede.

Na atual realidade informacional, os fornecedores deparam-se com novas gerações de telespectadores, devido à constante transformação das mídias sociais. Por isso, adotam novas estratégias e artimanhas comerciais, de forma que os produtos e serviços não sejam procurados, mas sim venham até o consumidor, por meio dos perfis de consumo e preferências que são gerados pelos dados informados na rede *online*.

Assim sendo, averiguou-se que grande parte das publicidades *online* chegam até os consumidores por meio da utilização, pelas empresas, de ferramentas que analisam os perfis de compra e gostos dos usuários em determinadas mídias sociais e ferramentas de busca. Assim, por meio da venda de informações - perfis de consumo - na *web*, são garantidas e analisadas as posições estratégicas dos anunciantes, de acordo com a predileção de cada consumidor.

A renovação das mídias sociais e dos meios publicitários *online* é frequente. Por essa razão, alerta-se que as formas publicitárias precisam encontrar outros meios de venda menos invasivos. À vista disso, alerta-se aos consumidores quanto aos cuidados com a privacidade *online*, que, corriqueiramente, é invadida por assistentes virtuais que filtram dados disponibilizados no ambiente virtual.

Neste diapasão, também examinou-se que, em um cenário informacional, pode ser deparado com um certo antagonismo, pois, na sociedade moderna são fornecidas muitas e/ou escolhidas informações que geram uma falsa sensação de



---

estar sendo informado quando na verdade há uma seleção e controle da veracidade do que é disponibilizado na rede.

Portanto, nesta era da sociedade digital e informacional, demonstra-se indispensável o Direito conviver e se adequar a essa realidade emergente, sendo necessário a intervenção da sociedade na publicidade, a fim de que seja garantida a livre concorrência das corporações bem como a proteção do consumidor, que se encontra em situação de vulnerabilidade e até mesmo de hipervulnerabilidade.

Reitera-se que as formas publicitárias não podem ser afrontosas à privacidade e nem aos direitos fundamentais constitucionais, bem como às garantias e princípios legais. O monitoramento indevido dos hábitos dos consumidores e os meios publicitários patológicos ensejam a responsabilização objetiva do anunciante.

Isso posto, deparou-se que as previsões constitucionais e legais brasileiras são capazes de detectar e suprimir os desvios publicitários, pois, ainda que não haja detalhamentos específicos, entende-se já haver previsões suficientes para o tratamento da temática, por ora apresentada.

Necessário, portanto, ajustes estruturais nas relações de consumo de modo que sejam promovidas práticas publicitárias *online* que não violem direitos constitucionais e consumeristas.

## REFERÊNCIAS

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes *et al.* **Código de Autorregulamentação para a prática de E-Mail Marketing**. 2010. Disponível em: <http://www.capem.org.br/arquivos/codigo.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. Revista Atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Dispõe sobre Constituição Federal. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 jun. 2017.





---

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 09 jul. 2015.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. *In*: PAESANI, Luciana Minardi. **O direito na sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 113-142.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor - O novo regime das relações contratuais**. 4. ed. Revista, Atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

PORTO, Renato Cesar de Araujo. **A Desinformação da Sociedade da Informação: A vulnerabilidade do consumidor na internet**. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 2017.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A googlelização de tudo: e por que devemos nos preocupar**. A ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem sucedida empresa do mundo virtual. São Paulo: Editora Cultrix, 2011.

