

## DIREITO DO CONSUMIDOR NA ERA DAS REDES SOCIAIS: PUBLICIDADE ENGANOSA

Angélica Silvério<sup>1</sup>  
Júlia Saraiva de Sousa<sup>2</sup>  
Ihgor Jean Rego<sup>3</sup>

**RESUMO:** O avanço das redes sociais trouxe desafios significativos para os direitos do consumidor, especialmente em relação à publicidade enganosa. A disseminação de informações imprecisas pode levar os consumidores a fazerem escolhas prejudiciais ao adquirirem produtos ou serviços ineficazes ou até mesmo perigosos. A legislação precisa evoluir para enfrentar esses desafios, assegurando que as práticas de marketing nas redes sociais sejam transparentes e éticas. Além disso, é crucial investir em educação digital para capacitar os consumidores a discernir informações confiáveis e tomar decisões mais conscientes. Ao promover um ambiente online mais seguro e confiável, podemos proteger os direitos do consumidor e garantir que suas escolhas de consumo sejam informadas e seguras. As empresas também têm um papel fundamental nesse processo, adotando políticas de publicidade responsável e transparente. Estratégias que visem à disseminação de informações verdadeiras e relevantes devem ser incentivadas, garantindo que os consumidores tenham acesso a dados precisos para fundamentar suas decisões de compra. Em suma, a proteção dos direitos do consumidor na era das redes sociais requer uma abordagem abrangente, que envolva tanto a regulação legal quanto a promoção da conscientização e educação digital.

1406

**Palavras-chaves:** Direito do Consumidor. Redes Sociais. Publicidade Enganosa. Educação Digital.

**ABSTRACT:** The advancement of social networks has brought significant challenges to consumer rights, especially in relation to misleading advertising. The dissemination of inaccurate information can lead consumers to make harmful choices by purchasing ineffective or even dangerous products or services. Legislation needs to evolve to address these challenges, ensuring that social media marketing practices are transparent and ethical. Furthermore, it is crucial to invest in digital education to empower consumers to discern reliable information and make more informed decisions. By promoting a safer and more trustworthy online environment, we can protect consumer rights and ensure that their consumer choices are informed and safe. Companies also play a fundamental role in this process, adopting responsible and transparent advertising policies. Strategies aimed at disseminating true and relevant information should be encouraged, ensuring that consumers have access to accurate data to support their purchasing decisions. In short, protecting consumer rights in the age of social media requires a comprehensive approach, which involves both legal regulation and the promotion of digital awareness and education.

**Keywords:** Consumer Law. Social Media. Misleading Advertising. Digital Education.

<sup>1</sup>Graduanda no curso de direito, São Lucas – AFYA.

<sup>2</sup>Graduanda no curso de direito, São Lucas – AFYA.

<sup>3</sup>Orientador do curso de graduação de direito, São Lucas – AFYA.

## I - INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais transformou significativamente a maneira como nos comunicamos, interagimos e, inclusive, consumimos produtos e serviços. No entanto, essa era digital também trouxe consigo novos desafios e dilemas, especialmente relacionados aos direitos do consumidor. Neste contexto, a publicidade enganosa, que pode ter um impacto significativo nas decisões de compra dos usuários das redes sociais.

As redes sociais se tornaram um espaço de ampla disseminação de informações, muitas vezes sem a devida verificação ou validação. As publicidades enganosas, impulsionadas por algoritmos e compartilhamentos, têm o poder de influenciar a opinião pública e moldar as percepções dos consumidores em relação a produtos e marcas. Essa proliferação de informações não verificadas pode levar a decisões equivocadas, colocando em risco a saúde, a segurança e o bem-estar dos consumidores.

Além disso, a publicidade nas redes sociais apresenta um cenário complexo, onde as empresas podem utilizar estratégias pouco transparentes para promover seus produtos e serviços. A publicidade enganosa, seja por omissão de informações ou pela divulgação de benefícios não comprovados, pode levar os consumidores a fazerem escolhas inadequadas, baseadas em informações falsas ou enganosas.

1407

Diante dessas questões, é imprescindível uma análise aprofundada sobre os direitos do consumidor na era das redes sociais. Este artigo tem como objetivo investigar os impactos da publicidade enganosa no comportamento de consumo dos usuários dessas plataformas digitais. Além disso, abordará a legislação vigente relacionada ao tema, destacando os mecanismos de proteção e fiscalização disponíveis para combater essas práticas danosas aos consumidores.

Por fim, o artigo também busca apresentar estratégias para empoderar os consumidores no ambiente digital, promovendo a educação digital e o pensamento crítico como instrumentos fundamentais para identificar informações falsas e se proteger de publicidades enganosas. Assim, por meio desta análise, espera-se contribuir para um maior entendimento dos desafios enfrentados pelos consumidores na era das redes sociais e para o fortalecimento de seus direitos diante das novas realidades digitais.

## II - A ERA DAS COMUNICAÇÕES

Até o surgimento do jornal no século XIX, a publicidade era predominantemente direta, ocorrendo entre o atendente e o comprador. No entanto, com o advento da

distribuição de jornais, iniciou-se um marco significativo em direção à publicidade em massa. Apesar de na época apenas poucas pessoas terem acesso à informação, a propaganda já começava a seguir um novo rumo. Filho (1991, p.28):

A partir de 1808, com a Gazeta do Rio de Janeiro, o Brasil dá a partida para massificar a imprensa, abrindo caminho para o desenvolvimento da propaganda, primeiro em forma de classificados, depois incorporando anúncios, inclusive com certas ilustrações, A medicina começa a ser explorada como negócio, surgindo anúncios de médicos, hospitais e medicamentos por volta de 1860, época dos primeiros cartazes promocionais, como um anunciando, no Rio, a Semana Ilustrada. Surge em 1875 o jornal A província de São Paulo, mais tarde se transformando em O Estado de S. Paulo. (Filho, 1991, p.28).

A sociedade contemporânea testemunhou transformações profundas, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela ascensão das redes sociais. Essas mudanças estruturais têm impactado diversos aspectos da vida cotidiana, conforme discutido por Fabiano Simões Corrêa (2013, p. 14-19). O século XXI marcou uma era de evolução acelerada, especialmente devido à revolução digital, que trouxe consigo novos meios de comunicação e a rápida disseminação de informações, como observado por Dirceu Pereira Siqueira e Danilo Henrique Nunes (2018, p. 130).

A revolução digital propiciou um contexto no qual as pessoas estão aptas a exercer uma comunicação muito mais dinâmica e célere com as outras pessoas (segundo elemento -Comunicação Digital), o que não ocorria em épocas anteriores, com a comunicação por cartas ou mesmo com a comunicação pelos telefones fixos, por exemplo. As novas opções de comunicação digital alteraram significativamente o modo como as pessoas se comunicam na atualidade. Uma vez que todos contemplam oportunidades de se comunicar e colaborar com qualquer pessoa, em qualquer momento e em qualquer lugar, é necessário versar sobre as decisões apropriadas para cada momento e opção advinda da comunicação digital; (Dirceu Pereira Siqueira e Danilo Henrique Nunes 2018, p. 130).

A comunicação digital, como apontado por Siqueira e Nunes, permitiu uma interação mais dinâmica e instantânea entre as pessoas, redefinindo completamente a forma como nos comunicamos. Esse fenômeno é especialmente marcante no contexto das redes sociais, onde os usuários podem se conectar e compartilhar informações de forma rápida e eficiente.

Porém, como ressaltado por Michele Marinho da Silveira et al. (2010), essa revolução digital não afetou todos da mesma maneira. As gerações que cresceram em meio à transição para a era digital têm uma relação diferente com a tecnologia em comparação com aquelas que viveram predominantemente em um mundo analógico.

Apesar da predominância da era digital, ainda existem aqueles que resistem à adoção das novas tecnologias, como mencionado por Luiz Fernando Afonso (2018). No entanto,

muitos indivíduos buscam integrar-se ao universo digital, aproveitando as oportunidades oferecidas pelas redes sociais, blogs e outras plataformas online.

Essa mudança na forma como nos comunicamos e compartilhamos informações tem sido acompanhada por uma explosão na quantidade de conteúdo digital disponível, como evidenciado por estudos da IBM Marketing Cloud. Com a ascensão das redes sociais, os usuários desempenham um papel cada vez mais ativo na produção e disseminação de informações, desafiando o domínio das grandes mídias tradicionais, conforme destacado por Maranhão e Campos (2018, p. 221);

Com a popularização do mundo digital e o papel cada vez mais relevante dos usuários não só no consumo, mas na própria produção de conteúdo (os chamados “influences”), a centralidade das organizações aos poucos perde seu valor. Esse fato se dá acima de tudo porque aquele “contato interrompido” entre emissor (grandes empresas jornalísticas) e receptor (público geral), que caracterizava a esfera pública na sociedade das organizações, volta a restabelecer. Com as redes sociais, a produção de informação nova, pode-se dar de forma desvinculada das organizações jornalísticas, ou seja, da interação entre o emissor e o receptor, interação entre leitores em blogs, em posts no Facebook. Isso, sem que a informação produzida de modo pulverizado perca seu alcance, que não só tem profusão abrangente, como também tem sua eficácia ampliada pela possibilidade de direcionamento para públicos específicos. (MARANHÃO; CAMPOS, 2018, p. 221).

A sociedade contemporânea enfrenta desafios significativos no campo dos direitos do consumidor, impulsionados pelo avanço tecnológico e pela proliferação das redes sociais. A revolução digital não apenas transformou a maneira como nos comunicamos, mas também impactou profundamente o comportamento de consumo e as relações comerciais.

No entanto, essa abundância de informações nem sempre é confiável ou precisa. A disseminação de avaliações falsas, opiniões pagas e publicidade disfarçada levanta preocupações sobre a transparência e a integridade do ambiente digital. Os consumidores podem ser enganados por práticas comerciais desonestas, levando a escolhas inadequadas e até mesmo a prejuízos financeiros ou à saúde. Além disso, a digitalização da sociedade tem impactado de maneira desigual diferentes segmentos da população. Enquanto alguns consumidores se beneficiam plenamente das oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico e pela publicidade digital, outros podem enfrentar barreiras de acesso devido à falta de familiaridade com a tecnologia ou à falta de recursos para acompanhar as rápidas mudanças no mercado digital.

### III – PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

A publicidade enganosa nas redes sociais é um tema de grande relevância na era digital, onde as empresas têm acesso a um público amplo e diversificado. Essa poderosa

ferramenta de marketing permite que as marcas alcancem milhões de consumidores em questão de segundos, mas também traz desafios quanto à sua ética e honestidade.

Em concordância com o que já foi citado, a advogada Ana Paula Bialer, cita;

Criticou o artigo 10 da LGPD, por levar à guarda massiva de dados pessoais. Ela chamou a atenção para o risco de exposição desses dados e lembrou que a LGPD determina que se guarde o mínimo de dados pessoais necessários para os serviços. (Agência Câmara de Notícias, 2020. n.p).

A prática de publicidade enganosa pode assumir diversas formas nas redes sociais. Uma delas é a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos ou serviços, com o objetivo de atrair a atenção do consumidor e induzi-lo à compra. É comum encontrar anúncios que prometem benefícios extraordinários, resultados rápidos ou até mesmo soluções mágicas para problemas cotidianos. No entanto, muitas vezes essas promessas são infundadas e não têm respaldo em evidências científicas ou testes comprovados.

No combate à desinformação e à publicidade enganosa, o consumidor assim como todo usuário da informação deve-se valer da boa e velha avaliação das fontes de informação. Como bem descreve Zattar (2017, p. 04):

Ter acesso às fontes de informações é uma tarefa diária e essencial na atualidade. Contudo, não basta que se tenha acesso a qualquer tipo de informação, pois é necessário qualidade, relevância e veracidade nos mais diferentes contextos, de forma que sejam evitadas desinformações e notícias falsas nas bolhas informacionais em que somos inseridos (ZATTAR, 2007, p. 04).

Outra prática comum é a omissão de informações relevantes sobre um produto ou serviço. Os anúncios podem destacar apenas os aspectos positivos do produto, escondendo informações sobre possíveis efeitos colaterais, limitações ou restrições de uso. Essa falta de transparência pode levar o consumidor a tomar decisões precipitadas e adquirir produtos que não atendem plenamente às suas necessidades ou expectativas.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) atua como um código de ética para os profissionais de publicidade, estabelecendo preceitos fundamentais, princípios e regras para a aplicação de sanções. Essa preocupação surgiu em resposta a imposições da ONU sobre a importância da defesa do consumidor, seguida pela tutela Constitucional e por legislações específicas, como o Código de Defesa do Consumidor. O Ministério Público desempenha o papel de fiscal da lei, garantindo a aplicação adequada dos princípios estabelecidos.

Diante dessa realidade, as leis de proteção ao consumidor desempenham um papel fundamental na coibição da publicidade enganosa nas redes sociais. Essas legislações

estabelecem regras e padrões a serem seguidos pelas empresas na divulgação de produtos e serviços. O objetivo é garantir que os consumidores tenham acesso a informações corretas, claras e relevantes para que possam tomar decisões conscientes e informadas de compra.

A primeira iniciativa brasileira no combate à veiculação e disseminação de notícias falsas encontrava-se na Lei de Imprensa (Lei n.º 5.250, de 09/02/1967), declarada pelo Supremo Tribunal Federal como não recepcionada pela Constituição de 88, nos termos da ADPF 130-7/DF, da relatoria do Ministro Carlos Ayres Britto.

Precisamente em seu artigo 16, a referida Lei criminalizava a conduta de “publicar ou divulgar notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados ou deturpados, que provoquem: I – perturbação da ordem pública ou alarma social; II – desconfiança no sistema bancário ou abalo de crédito de instituição financeira ou de qualquer empresa, pessoa física ou jurídica; III – prejuízo ao crédito da União, do Estado, do Distrito Federal ou do Município; IV – sensível perturbação na cotação das mercadorias e dos títulos imobiliários no mercado financeiro. Pena: De 1 (um) a 6 (seis) meses de detenção, quando se tratar do autor do escrito ou transmissão incriminada, e multa de 5 (cinco) a 10 (dez) salários-mínimos da região. (...)”.

Para coibir práticas de publicidade enganosa, as autoridades de proteção ao consumidor devem exercer uma fiscalização rigorosa e aplicar sanções adequadas aos infratores. Além disso, é fundamental que as próprias plataformas de mídia social implementem mecanismos para verificar a veracidade dos anúncios veiculados em suas redes, e forneçam aos usuários ferramentas para denunciar publicidades enganosas.

Conforme apontado por Leonardo Roscoe Bessa (2013), dois elementos são essenciais para qualquer forma de publicidade: difusão e informação. A difusão representa a maneira como a informação é materializada e transmitida ao público, enquanto a informação constitui a finalidade da própria publicidade, sendo o conteúdo que é veiculado por meio da difusão.

Além disso, o doutrinador Almeida (ALMEIDA, 2003, p. 120), destaca que fora do âmbito publicitário, permanecem todas as formas de informação científica, política, didática, lúdica ou humanitária, pois estão dissociadas da atividade econômica, mesmo que tenham o propósito de influenciar convicções dos destinatários. Por outro lado, exclui-se a simples informação descritiva ou estatística relacionada à atividade econômica, caso não tenha a intenção de promover determinados agentes econômicos. Assim, não será considerada

publicidade (hoc sensu) a propaganda de ideias, pois não se relaciona à atividade econômica, nem a publicidade registral, pois lhe falta o propósito retórico.

Uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações circulam. Anúncios enganosos podem ser disseminados rapidamente, alcançando milhões de usuários em questão de minutos. Isso pode levar a uma ampla propagação de falsas promessas, resultados exagerados ou informações incompletas sobre produtos e serviços, resultando em decisões precipitadas por parte dos consumidores.

Para coibir a publicidade enganosa nas redes sociais, é fundamental a atuação das legislações de proteção ao consumidor. Essas leis estabelecem regras e diretrizes para as empresas seguirem em suas campanhas publicitárias, buscando garantir que as informações sejam corretas, claras e precisas. Além disso, é importante que as autoridades de proteção ao consumidor tenham capacidade de fiscalização e punição para coibir práticas irregulares.

#### IV – LEGISLAÇÃO E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

A legislação e a proteção ao consumidor são fundamentais para garantir a segurança e a confiança dos consumidores em suas interações com as empresas, especialmente em um cenário cada vez mais digital e influenciado pelas redes sociais. O surgimento da disseminação de publicidade enganosa nas plataformas digitais destaca a necessidade de leis específicas para coibir essas práticas e proteger os consumidores contra informações falsas ou enganosas.

As legislações de defesa do consumidor, presentes em diversos países, têm como objetivo principal estabelecer direitos e responsabilidades tanto para as empresas quanto para os consumidores, visando equilibrar as relações de consumo e garantir a transparência nas transações comerciais. Essas leis geralmente proíbem práticas enganosas, falsas alegações e omissão de informações importantes que possam influenciar a decisão de compra do consumidor.

Um dos diretores do Instituto LGPD, Ricardo Campos, disse que princípios abstratos não bastam e que as plataformas precisam de regras específicas;

Para ele, “a Alemanha é o único país que tem lei que funciona sobre o tema”, e o Brasil deve se mirar nesta lei. Na legislação alemã, há artigo garantindo a revisão da legislação após três anos, para acompanhar a evolução tecnológica. (Agência Câmara de Notícias, 2020. n.p.).

Nesse sentido umas das estratégias mais utilizadas é o teaser, aonde é uma estratégia publicitária que visa gerar expectativa e curiosidade no público-alvo sem revelar diretamente o produto ou serviço anunciado. Por meio de mensagens enigmáticas e sugestivas, o teaser busca despertar o interesse do público, criando uma aura de mistério em torno do que está por vir. Essa técnica é frequentemente utilizada para promover lançamentos de produtos, eventos ou campanhas publicitárias, aproveitando-se da curiosidade natural das pessoas para atrair atenção e criar um buzz prévio ao lançamento oficial.

Conforme Nunes (2013), o teaser é um tipo de anúncio que gera expectativa ou curiosidade em relação a algum produto ou serviço a ser lançado. A doutrina reconhece essa ferramenta como um meio legal, desde que não ultrapasse os limites da abusividade regulamentado pelo artigo 9º, parágrafo 2º do CONAR, que permite que o teaser não revele diretamente o anunciante, o produto ou serviço, focando apenas em criar interesse no público-alvo.

Nesse sentido, é importante que as leis de proteção ao consumidor sejam atualizadas para abranger questões específicas relacionadas às redes sociais e às práticas digitais. Mecanismos eficazes de fiscalização e punição também são essenciais para coibir práticas enganosas, garantindo que as empresas sejam responsabilizadas por divulgar informações falsas ou omitir informações relevantes em seus anúncios; Segundo a Advogada Ana Paula Bialer, na primeira proposta da Câmara dos Deputados em relação ao projeto contra fake news;

A lei contra fake news deve ser genérica e principiológica, sem regras específicas para uma ou outra plataforma, o que poderia inviabilizar a inovação. Para ela, a lei deve estimular a autorregulamentação pelas próprias plataformas. “A premissa não pode ser de que as plataformas não têm a preocupação com o combate a fake news. Isso não é verdade. Estamos todos lutando contra as fake news”, disse. “Remédio demais vira veneno. Menos é mais neste momento”, acrescentou. (Agência Câmara de Notícias, 2020. n.p.)

As plataformas de mídia social também têm uma responsabilidade significativa na proteção dos consumidores contra fake news e publicidade enganosa. É importante que elas adotem políticas e tecnologias para detectar e remover conteúdo enganoso e implementem sistemas que facilitem a denúncia de informações falsas pelos usuários.

A tecnologia, em especial, com o advento da criação da internet, modificou o modo de vida das pessoas em grande medida, desde a forma pela qual se comunicam, pelo qual interagem com as demais pessoas, a maneira que os sujeitos se informam e buscam

conhecimento sobre os mais diversificados assuntos. Sob a mesma perspectiva, o dano também altera suas características assumindo novos contornos.

Em primeiro lugar, o dano passa a tomar proporções antes nunca imaginadas. O sistema jurídico da responsabilidade civil está fundado na ideia de dano local ou dano regional. Mas tendo em vista a comunicação em massa transfronteiriça das redes sociais, a extensão do dano é muito maior. (LIMA, 2015, p. 157)

Além disso, a cooperação internacional pode ser crucial para lidar com esses desafios, uma vez que as redes sociais transcendem fronteiras geográficas. A troca de informações e boas práticas entre diferentes países e órgãos de defesa do consumidor pode fortalecer a proteção dos consumidores em escala global.

O artigo 37 do CDC aborda duas práticas ilícitas frequentemente encontradas na publicidade, que são a informação de conteúdo abusivo ou enganoso. Nesse sentido, o Art. 37 estipula que "é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva". Esta disposição legal busca proteger os consumidores contra práticas publicitárias que possam induzi-los a erro ou prejudicá-los de alguma forma.

O entendimento jurisprudencial sobre o tema, propaganda enganosa é consolidado no Brasil todo, aonde ao ferir os direitos do consumidor não proporcionando ele o item/serviço comprado não ocorre a pratica ilegal da propaganda enganosa, ensejando o direito a indenização.

1414

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS - CURSO PROFISSIONALIZANTE - PROPAGANDA ENGANOSA - EXPECTATIVAS FRUSTADAS - FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO -ATO ILÍCITO - DEVER DE REPARAÇÃO - DANO MORAL CONFIGURADO QUANTUM INDENIZATÓRIO - CORREÇÃO MONETÁRIA - JUROS DE MORA - ILÍCITO CONTRATUAL. Nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. A perda do tempo útil do consumidor e a frustração de suas expectativas de qualificação profissional, ante a divulgação de publicidade enganosa e falha na prestação do serviço, extrapolam o mero dissabor, ensejando a condenação da instituição de ensino ao pagamento de indenização por dano moral. Por se tratar de ilícito contratual, o valor da indenização por dano moral deverá ser acrescido de juros de mora a partir da citação e de correção monetária a partir do arbitramento (Súmula 362 do STJ).

(TJ-MG - AC: 1.0000.21.122222-9/001 MG, Relator: Marcelo Pereira da Silva (JD Convocado), Data de Julgamento: 04/08/2021, Câmaras Cíveis / 12ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 10/08/2021).

O entendimento no Egrégio Tribunal de justiça do Estado de Rondônia segue a mesma linha de entendimento conforme mostra a jurisprudência abaixo;

Propaganda enganosa. Falha na prestação do serviço. Prejuízo. Dano moral. Quantificação. É direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e, portanto, constatado que a informação foi defeituosa e gerou prejuízo à parte, torna-se cabível o dever de indenizar. O valor da indenização será fixado

com base nos critérios da razoabilidade e da proporcionalidade, de acordo com a extensão do dano, sem configurar enriquecimento ilícito do ofendido, tampouco a quebra financeira do ofensor. (Apelação, Processo nº 0001232-30.2015.822.0003, Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia, 1ª Câmara Cível, Relator (a) do Acórdão: Des. Raduan Miguel Filho, Data de julgamento: 25/05/2017)

(TJ-RO - Processo: 0001232-30.2015.822.0003, Relator: Desembargador Raduan Miguel Filho, Data de Publicação: Processo publicado no Diário Oficial em 06/06/2017.)

Uma das principais dificuldades enfrentadas pelos legisladores é a necessidade de acompanhar as mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade. As leis de proteção ao consumidor, muitas vezes, foram criadas em épocas em que a internet e as redes sociais ainda não desempenhavam um papel tão relevante no cotidiano das pessoas. Portanto, a atualização e a criação de novas leis que abordem especificamente as questões digitais são essenciais para garantir a eficácia da proteção ao consumidor nesse ambiente.

Outro dispositivo legal que pode ser aplicado de maneira analógica à publicidade é a Lei 1.521/51, em seu inciso IX do art. 2º, que qualifica os atos publicitários como crime contra a economia popular.

O dano causado pela publicidade não requer uma vítima específica ou um consumidor que adquiriu o produto sob erro de informação. A propagação da publicidade com vícios é suficiente para configurar a conduta, conforme afirmado por Filomeno (2011, p. 347): "Fazer afirmação falsa ou enganosa sobre os requisitos elencados pelos dispositivos retro colacionados, independente do resultado prático que tal afirmação venha a acarretar, já do ensejo à punição do responsável, mesmo porque se trata, apesar de delito que se materializa pela mensagem publicitária ou oferta, de delito instantâneo e de perigo, dada a sua manifesta potencialidade de danos à saúde, vida, segurança e economia de receptores das mensagens veiculadas pelos mais variados meios de comunicação de massa."

Da mesma forma, não se exige um prejuízo efetivo de natureza econômica, como no caso do estelionato ou outras fraudes. Observa-se que o doutrinador demonstrou a preocupação em evidenciar que o ilícito não afeta apenas o consumidor direto, mas toda a coletividade. A informação fornecida de maneira truncada foi capaz de influenciar o animus subjetivo da sociedade. Em outras palavras, o legislador garante ao consumidor o direito de não ser enganado, dispondo que a ilicitude surge com qualquer violação ao direito de livre escolha.

Além disso, a conscientização dos consumidores sobre os riscos das fake news e da publicidade enganosa é fundamental para capacitar os usuários a identificarem informações

falsas ou enganosas. A educação digital pode desempenhar um papel importante ao promover o pensamento crítico e a análise cuidadosa das informações encontradas nas redes sociais, permitindo que os consumidores façam escolhas mais conscientes e seguras.

O senador Wellington Fagundes ressaltou que o assunto é de grande preocupação para todos e citou em conformidade com o que já foi anteriormente citado;

O esclarecimento da população é fundamental, principalmente nessa questão, que a cada dia tem informações desencontradas. Essas informações, corretas ou incorretas, podem salvar vidas ou contribuir para a doença e a morte. (Agência Senado, 2021. n.p.)

Em suma, a legislação e a proteção ao consumidor nas redes sociais exigem uma abordagem holística e atualizada para enfrentar os desafios impostos pelo ambiente digital em constante transformação. A criação e adaptação de leis, a cooperação internacional, a responsabilidade das plataformas e a conscientização dos consumidores são pilares fundamentais para garantir um ambiente online mais seguro, transparente e confiável, protegendo os direitos dos consumidores na era das redes sociais.

## CONCLUSÃO

Em conclusão, a era das redes sociais trouxe uma nova dinâmica para o cenário de consumo, com o potencial de impactar significativamente a forma como os consumidores recebem informações e tomam decisões de compra. No entanto, esse ambiente também apresenta desafios complexos em relação à disseminação das práticas de publicidade enganosa, que podem prejudicar os consumidores e comprometer sua segurança e bem-estar.

Nesse contexto, a legislação e os mecanismos de proteção ao consumidor têm um papel crucial para garantir a transparência e a honestidade nas relações de consumo nas redes sociais. É essencial que as leis existentes sejam atualizadas e adaptadas para enfrentar os novos desafios impostos pela era digital, abordando especificamente questões da publicidade enganosa.

A implementação de mecanismos eficazes de fiscalização e punição também é essencial para coibir práticas enganosas e garantir que as empresas e indivíduos que disseminam informações falsas ou enganosas sejam responsabilizados por suas ações. A fiscalização rigorosa e o cumprimento das regulamentações ajudam a criar um ambiente digital mais seguro e confiável para os consumidores.

Além disso, o empoderamento dos consumidores por meio da educação digital é uma estratégia poderosa para ajudá-los a navegar pelas redes sociais de forma mais segura e consciente. Ao fornecer informações sobre como identificar fake news, verificar a veracidade das fontes e desenvolver pensamento crítico, os consumidores podem se tornar mais resilientes contra a influência de informações enganosas.

Promover práticas éticas e transparentes por parte das empresas é outra frente importante na proteção dos direitos do consumidor. Empresas que adotam uma abordagem honesta em suas estratégias de marketing constroem confiança com seus clientes e contribuem para um ambiente de consumo mais saudável e confiável.

Em suma, a proteção dos direitos do consumidor na era das redes sociais requer uma abordagem abrangente e colaborativa, envolvendo governos, empresas, órgãos reguladores e os próprios consumidores. Ao atualizar as legislações, implementar mecanismos de fiscalização eficazes, promover a educação digital e incentivar práticas éticas de marketing, podemos criar um ambiente digital mais seguro, transparente e confiável para os consumidores, garantindo que eles possam tomar decisões informadas e responsáveis em suas interações com as redes sociais e o mercado online. Somente com esforços conjuntos poderemos enfrentar os desafios impostos pelas redes sociais e proteger efetivamente os direitos dos consumidores na era digital em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. Fake News e o direito do consumidor: uma violação ao direito fundamental à informação. In: RAIS, Diogo (Coord.) **Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. [E-book].

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**—7. Ed. rev. Atual. —São Paulo. Saraiva, 2009.

ANDRADE, Campos Renato. 2018. **Os danos causados pelas Fake News**. Disponível em: <https://domtotal.com/noticia/1247948/2018/04/os-danos-causadospelas-fake-news/>. Acesso em: 19 set. 2023.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. **Os deputados querem aprimorar o projeto de notícias falsas aprovado pelo Senado**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/675696-deputados-querem-aprimorar-projeto-de-fake-news-aprovado-pelo-senado>. Acesso em: 03 out. 2023.

AGÊNCIA DO SENADO. **Desinformação e notícias falsas não entram no combate à pandemia, aponta debate.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/05/desinformacao-e-fake-news-sao-entrave-no-combate-a-pandemia-aponta-debate>. Acesso em: 03 out. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988.

BESSA, Leonardo Roscoe. V. et al. **Manual de direito do consumidor**–5. Ed. rev. Atual. – São Paulo. Revista dos Tribunais, 2013.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet.** 2013. 172 f. Dissertação (Dissertação em Psicologia) –Departamento de Psicologia. Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo.

CONAR: **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em Abril de 2024.

FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. 2015, p.789. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil.** São Paulo: Atlas.

FILHO, "A História da Propaganda no Brasil", Editora Intercom, 1991, p. 28.

FRANCISCO, Severino. 2004. p. 06. **Sociedade da desinformação.** Artigo publicado no Observatório da Sociedade da Informação, de responsabilidade do Setor de Comunicação e Informação da UNESCO no Brasil.

1418

FILOMENO, José Geraldo de Brito. **Manual de direito do consumidor**–II. ed. -São Paulo. Atlas, 2012.

FALLON, Claire. De onde vem o termo “fake news”? Da década de 1980, ao que tudo indica. **Huffpost**, 05 abr. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2N5cHPw>>. Acesso em: 01 abr. 2024.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. 2015. p. 155-176. **A responsabilidade civil dos provedores de aplicação de internet por conteúdo gerado por terceiro antes e depois do Marco Civil da Internet (lei nº 12.965/14).** Revista da Faculdade de Direito.

MARANHÃO, Juliano; CAMPOS, Ricardo. Fake News e auto-regulamentação regulada das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais. In: ABOUD, Georges; NERY JUNIOR, Nelson; CAMPOS, Ricardo. **Fake News e Regulação.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018, p. 217-231

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. Conflitos digitais: cidadania e responsabilidade civil no âmbito das lides cibernéticas. **Revista Jurídica da FA7.** Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, v. 15, n. 2, 2018, p. 127-138.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira; TEFFÉ, Chiara Antônia Spadaccini. Fake news e eleições: identificando e combatendo a desordem informacional. In: ABBOUD, Georges; NERY JUNIOR, Nelson; CAMPOS, Ricardo (Org.). Fake news e regulação. **São Paulo: Revista dos Tribunais**, 2018, v. 1.

SOARES, Cláudio. Fake news ou false news? **O Globo**, 26 jun. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2mcIjCA>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SILVEIRA, Michele Marinho da et al. Educação e inclusão digital para idosos. **Revista RE-NOTE –Novas Tecnologias na Educação**. UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 8, n. 2,2010.

SENADO. **Projeto de Lei nº. 473 de 2017**. Brasília-DF: Senado, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2KZWUcn>>. Acesso em: 30 mar. 2024.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. 2018. **Conflitos digitais: cidadania e responsabilidade civil no âmbito das lides cibernéticas**. Revista Jurídica da FA7.

ZATTAR, Mariana. 2017, p. 04. **Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação**.