

RESPONSABILIDADE CIVIL DE PLATAFORMAS DIGITAIS POR CONTEÚDOS PATROCINADOS

Amanda de Sousa Alves¹
Maria Lúcia Said Carneiro²
Delner do Carmo Azevedo³

RESUMO: O presente trabalho se propõe a analisar a responsabilidade civil das plataformas digitais em relação aos conteúdos patrocinados que são veiculados em suas páginas. Com o crescimento significativo do mercado publicitário online, as plataformas digitais se tornaram intermediárias importantes entre os anunciantes e os usuários. Porém, com essa posição de destaque, surgem também questionamentos sobre a responsabilidade dessas plataformas em relação aos conteúdos patrocinados, principalmente em casos de veiculação de informações enganosas ou prejudiciais. Dessa forma, o objetivo deste estudo é compreender como a legislação brasileira aborda a responsabilidade civil das plataformas digitais nesses casos, bem como as decisões judiciais já proferidas sobre o assunto. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, com a análise de leis, doutrinas e jurisprudências relacionadas ao tema. Verificou-se que o Marco Civil da Internet, apesar de não tratar exclusivamente da responsabilidade civil das plataformas digitais, estabelece princípios gerais que podem ser aplicados nesses casos, como a liberdade de expressão e a neutralidade de rede. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil também são utilizados para fundamentar argumentações sobre a responsabilidade das plataformas nesses casos. Em relação às decisões judiciais, observou-se que a maioria delas responsabiliza as plataformas por conteúdos patrocinados enganosos, considerando-as como provedoras de serviço e, portanto, responsáveis pelos danos causados aos usuários. No entanto, ainda não há uma uniformidade nas decisões, o que gera insegurança jurídica para as plataformas e anunciantes envolvidos. Diante disso, conclui-se que ainda há um debate em aberto sobre a responsabilidade civil das plataformas digitais em relação aos conteúdos patrocinados. É necessário um maior aprofundamento jurídico e soluções mais claras por parte do Poder Judiciário, a fim de equilibrar os interesses dos envolvidos e garantir a segurança jurídica nesse mercado em constante evolução.

4282

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil. Plataformas Digitais. Conteúdos Patrocinados. Legislação Brasileira. Insegurança Jurídica.

I INTRODUÇÃO

A crescente digitalização da sociedade contemporânea transformou a forma como a publicidade é veiculada, colocando as plataformas digitais em uma posição central no ecossistema de comunicação e marketing. Este artigo científico se propõe a analisar a responsabilidade civil das plataformas digitais em relação aos conteúdos patrocinados que

¹ Acadêmica de Direito, Centro Universitário São Lucas.

² Acadêmica de Direito, Centro Universitário São Lucas.

³ Professor e Orientador no Centro Universitário São Lucas.

circulam em suas páginas, um tema de relevância crescente em um ambiente onde a informação é rapidamente disseminada e, muitas vezes, difícil de verificar.

Com o advento da internet e o consequente aumento do mercado publicitário online, as plataformas digitais se tornaram intermediárias essenciais, conectando anunciantes a um vasto público. No entanto, essa intermediação não vem sem desafios. A responsabilidade das plataformas sobre os conteúdos que veiculam, especialmente quando se trata de informações enganosas ou prejudiciais, levanta questões legais complexas que precisam ser abordadas com clareza.

Este estudo busca compreender como a legislação brasileira trata a responsabilidade civil das plataformas digitais em casos de conteúdos patrocinados. Para isso, será realizada uma análise das principais normas legais, incluindo o Marco Civil da Internet, que estabelece princípios fundamentais como a liberdade de expressão e a neutralidade de rede, além do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil. A abordagem dessas normas é fundamental para entender a posição das plataformas como provedoras de serviços e, portanto, suas obrigações legais em relação aos danos causados aos usuários.

Além da análise legislativa, o artigo examinará decisões judiciais que já foram proferidas sobre o tema, evidenciando como os tribunais têm interpretado a responsabilidade das plataformas em casos de veiculação de conteúdos patrocinados enganosos. Será discutido que, apesar de uma tendência de responsabilização das plataformas, ainda existe uma falta de uniformidade nas decisões judiciais, o que gera insegurança jurídica tanto para as plataformas quanto para os anunciantes.

Por fim, este artigo concluirá que a questão da responsabilidade civil das plataformas digitais em relação aos conteúdos patrocinados está longe de ser resolvida. Há um debate contínuo que requer um aprofundamento jurídico, bem como a necessidade de diretrizes mais claras por parte do Poder Judiciário. O objetivo é encontrar um equilíbrio que proteja os interesses dos usuários, anunciantes e plataformas, assegurando a segurança jurídica em um mercado que está em constante evolução. Assim, este estudo não só contribui para a discussão acadêmica, mas também fornece insights práticos para profissionais da área do direito digital.

2 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

A origem da palavra “responsabilidade” remonta à raiz latina “*spondeo*”, utilizada nos contratos verbais do direito romano, onde o devedor era vinculado de forma solene. Entre

as diversas interpretações existentes, algumas baseadas na concepção do livre-arbítrio e outras em motivações psicológicas, ressalta-se a ideia de responsabilidade como um elemento fundamental da realidade social (GONÇALVES, 2018 p.15).

Nesta toada, a responsabilidade consiste no dever do autor, que cometeu um ato ilícito, em reparar a vítima pelos danos sofridos buscando restabelecer um equilíbrio moral e patrimonial, de modo a retomar o status quo da relação jurídica privada.

Para a doutrinadora, Maria Helena Diniz, responsabilidade civil consiste no seguinte: a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou ainda, de simples imposição legal. (DINIZ, p. 27, 2012).

Ademais, a responsabilidade civil está expressa no Código Civil de 2002 nos artigos 186 e 927, que assim dispõem:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Rio de Janeiro, 2002).

O artigo 186 do Código Civil estabelece a responsabilidade civil, determinando que aquele que causar dano a outra pessoa deve repará-lo. Esse dispositivo legal destaca quatro requisitos essenciais: ação ou omissão (ato ilícito), culpa ou dolo, nexo de causalidade e o dano efetivamente sofrido pela vítima.

O primeiro requisito, a ação ou omissão, refere-se à conduta ilícita que gera consequências jurídicas, culminando na obrigação de indenização. A responsabilidade civil pode derivar não apenas de atos próprios do agente, mas também de ações praticadas por terceiros que estejam sob sua guarda, como filhos ou empregados, e de danos ocasionados por bens ou animais que estejam sob sua posse, o que amplia o alcance da responsabilidade.

Quanto ao requisito de culpa ou dolo, existe uma divergência na doutrina sobre a sua obrigatoriedade para a configuração da responsabilidade civil. O artigo 186 sugere que a culpa se manifesta por meio de comportamentos de negligência, imprudência ou imperícia. Por outro lado, o dolo se refere à intenção deliberada de causar o dano, indicando uma maior gravidade no comportamento do agente.

O nexa de causalidade é a relação que deve existir entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima. Essa conexão é fundamental: se não houver uma ligação clara entre a ação ou omissão do agente e o dano alegado, não se poderá estabelecer o dever de indenizar. Assim, a análise de cada um desses requisitos é crucial para a compreensão da responsabilidade civil e a aplicação das normas pertinentes.

O último requisito da responsabilidade é o dano, que pode ser material, moral, estético, social e ou por perda de uma chance. Em regra, não há responsabilidade civil sem dano, sendo incumbência do autor da ação comprovar tal prejuízo, conforme estabelecido no artigo 373, inciso I do Código de Processo Civil. Contudo, segundo o inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, em casos envolvendo relação consumerista, admite-se a inversão do ônus da prova do dano (TARTUCE, 2018, p. 267).

3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS PELOS CONTEÚDOS PATROCINADOS

Com a função de intermediárias entre anunciantes e consumidores, as plataformas digitais estão sujeitas a um conjunto de normas que determinam suas obrigações em relação ao conteúdo que promovem. A legislação brasileira, por meio do Marco Civil da Internet, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, estabelece diretrizes que visam proteger os direitos dos usuários. Por exemplo, quando um anúncio veicula informações enganosas, a plataforma pode ser responsabilizada pelos danos causados ao consumidor, configurando-se uma violação da boa-fé e da transparência nas relações comerciais.

Um exemplo prático é o caso de uma plataforma que permite a veiculação de anúncios de produtos milagrosos. Se o consumidor, levado pela publicidade, adquirir um produto que não cumpre o que promete, a plataforma pode ser responsabilizada por ter permitido a divulgação de informações enganosas, uma vez que, como intermediária, deveria ter um controle mínimo sobre a veracidade do conteúdo.

3.1 Contextualização do Marketing Digital

Nos últimos anos, o marketing digital passou por uma transformação significativa, impulsionada pelo crescimento da internet e pela ascensão das redes sociais. As plataformas digitais, como Google, Facebook e Instagram, tornaram-se essenciais na veiculação de anúncios, oferecendo às empresas a capacidade de segmentar audiências com precisão. Essa evolução traz à tona a responsabilidade civil das plataformas em relação aos conteúdos patrocinados que veiculam.

Essas plataformas oferecem ferramentas sofisticadas de segmentação e análise de dados, permitindo que os anunciantes direcionem suas campanhas a grupos específicos de consumidores. No entanto, essa nova dinâmica não vem sem desafios. A responsabilidade civil das plataformas digitais em relação aos conteúdos patrocinados se torna uma questão de crescente relevância, especialmente em um ambiente onde a veracidade das informações pode ser facilmente comprometida.

3.2 Legislação brasileira aplicável

A legislação brasileira aborda a responsabilidade civil das plataformas digitais de maneira abrangente, englobando diversos aspectos que regulam a veiculação de conteúdos patrocinados. As principais normas que se aplicam nesse contexto incluem:

- a) **Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)**: Estabelece princípios, garantias e direitos para o uso da internet no Brasil. Embora não trate especificamente da responsabilidade civil, estabelece a importância da liberdade de expressão e da proteção da privacidade, além de prever a responsabilidade dos provedores de aplicações em relação ao conteúdo que disponibilizam.
- b) **Código de Defesa do Consumidor (CDC - Lei nº 8.078/1990)**: Protege o consumidor contra práticas enganosas e abusivas, assegurando que a publicidade seja verídica e não induza a erro. O artigo 37 do CDC, por exemplo, proíbe a publicidade enganosa e abusiva, estabelecendo que o consumidor tem o direito de ser informado de forma clara e precisa sobre os produtos e serviços.
- c) **Código Civil (Lei nº 10.406/2002)**: Regula a responsabilidade civil em geral. O artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. As plataformas digitais, como prestadoras de serviços, podem ser responsabilizadas pelos danos decorrentes da veiculação de conteúdos patrocinados que causem prejuízo aos consumidores.

4286

4. O FENÔMENO DAS FAKES NEWS E A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Nesta seção do estudo, é fundamental abordar as *fake news* no ambiente digital, onde elas se disseminam com maior intensidade. Também é importante apresentar exemplos recentes de *fake news* que ocorreram no Brasil e discutir as propostas legislativas sobre a responsabilidade civil pela divulgação de informações falsas.

Começemos pela origem das *fake news*. A mentira é um comportamento humano tão antigo quanto a própria civilização, presente até nos relatos bíblicos, como quando a serpente enganou Eva, que por sua vez mentiu para Adão. Na Antiguidade Grega, a falta de conhecimento sobre a verdade ou as causas de fenômenos levou os humanos a criar narrativas elaboradas, conhecidas como mitos.

Assim, ao contrário do que muitos imaginam, as *fake news* não são um problema exclusivo do nosso tempo, apesar de nos últimos anos terem obtido destaque em diversos seguimentos sociais, em especial o âmbito político. O antigo boato ou a conhecida mentira hoje é adaptada ao meio digital, sendo conhecida como *fake news* (GUIMARÃES; SILVA, p. 05, 2019).

Sobre a definição do termo *fake news*, tem-se que As Fake News, como fenômeno de profundas repercussões sociais e potencial produção de danos diversos, se apresentam, portanto, como uma conduta ludibriosa, realizada com o intento de produção de danos por meio da dissimulação da verdade dos fatos (GUIMARÃES; SILVA, p. 06, 2019).

Historiadores e sociólogos contemporâneos afirmam que estamos vivendo na era das mentiras em massa. Nesse cenário, o que mais impressiona não é apenas a rapidez com que as informações falsas se espalham, mas a necessidade que algumas pessoas têm de acreditar nelas. Essas falsas informações são frequentemente usadas para gerar pânico, manipular resultados eleitorais, desacreditar instituições, prejudicar a reputação de indivíduos e propagar preconceitos e discursos de ódio. Em resumo, existe uma verdadeira indústria milionária dedicada à fabricação e disseminação de informações falsas nos meios digitais.

Em entrevista recente à Revista Consultor Jurídico (s/n, 2021), o ministro Luís Roberto Barroso afirmou que diante de tal problemática contemporânea, é necessária a existência de regras claras sobre a exclusão de material contendo informações falsas em redes sociais. Para o ministro do STF, é necessário que se vislumbre uma qualidade acerca do debate que ocorre publicamente, mas sem interferir na liberdade de expressão (CONJUR, s/n, 2021).

Como evidenciado, a divulgação de informações no ambiente digital possui alcances inimagináveis, do mesmo modo que pode causar danos de alcance estratosférico. Diante desse assunto, a legislação pátria não pode se manter inerte. Por isso, há um forte debate ocorrendo em virtude desta problemática no Congresso Nacional.

Por um viés, no poder legislativo, há quem defenda a responsabilidade de terceiros por danos causados em virtude das fake news propagadas, se não forem retiradas da internet pelo próprio provedor (MARANHÃO; ABRUSIO; CAMPOS, s/n, 2020).

O texto que prevê tais medidas é o Projeto de Lei nº 2.630/2020 que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, também apelidado de Lei das Fake News. Ele elabora medidas de combate à propagação de material falso nas redes sociais, tal qual Facebook e Twitter, e nos serviços de mensagens privadas, como WhatsApp e Telegram, excluindo-se serviços de uso corporativo e e-mail. Algumas das relevantes alterações estão regras para impelir contas falsas e robôs, propiciar o rastreamento do envio de mensagens em massa e garantir a exclusão imediata de matérias racistas ou que ameacem crianças e adolescentes, a título de exemplo.

Por outro viés, existe também o Projeto de Lei nº 3.063/2020 que não prevê essa responsabilidade civil por divulgação de fake news.

Contudo, todas essas propostas diferem muito do art. 19 da Lei do Marco Civil da Internet, segundo o qual prevê a responsabilidade civil por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros dos provedores que não tomarem as providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente.

O mencionado artigo inclusive ainda passará por apreciação no Superior Tribunal Federal, para averiguar a constitucionalidade da imposição de necessidade de ordem judicial prévia e específica para a retirada de informação falsa, para então responsabilização de provedor de internet. “Ou seja, não se discute a obrigação de agir do provedor, mas sim em qual momento seria configurada a sua culpa por deixar de agir” (MARANHÃO; ABRUSIO; CAMPOS, s/n, 2020).

O debate é amplo e possui muitas vertentes sobre a responsabilização ou não dos provedores. O primeiro dos argumentos que pode ser trazido à baila é o de que as redes sociais por si já desempenham um papel de moderação e controle de conteúdo divulgado nelas. O segundo argumento aponta para o lucro obtido pelas redes sociais com a grande atividade desempenhada na disseminação de informação falsa (MARANHÃO; ABRUSIO; CAMPOS, s/n, 2020).

No que se refere à responsabilidade civil em meio digital, o autor Carlos Alberto Gonçalves (2019) elucida que:

Havendo ofensa à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas, podem ser responsabilizados não somente os autores da ofensa como também os que contribuíram para a sua divulgação (GONÇALVES, p.137, 2019).

Sobre a responsabilidade de quem contribui para a divulgação, é importante trazer ao debate um fato acontecido recentemente em uma rede social envolvendo a propagação de informações falsas, que culminou com a denúncia da plataforma Twitter para que medidas cabíveis fossem tomadas.

O caso em questão refere-se ao youtuber Felipe Neto e ocorreu no ano de 2021, quando, por diversas vezes, esse influenciador digital realizou denúncias que envolviam uma frente intitulada “gabinete do ódio”, cujo objetivo era propagar notícias falsas utilizando redes sociais. O próprio influenciador digital foi vítima dos ataques desse grupo, sendo acusado falsamente de envolvimento com crimes de pedofilia e incentivo a tal prática (FRAGÃO, s/n, 2021).

Na época, surgiram posicionamentos acerca da monetização da informação. Algumas pessoas defendiam a ideia de que a polêmica envolvendo Felipe Neto e a propagação de notícias falsas sobre ele serviu para que ele se beneficiasse financeiramente com a discussão, bem como tornou mais conhecida a própria empresa Twitter.

Portanto, conclui-se que os direitos fundamentais são parte integrante do ordenamento jurídico brasileiro e não podem ser ignorados nas relações jurídicas, especialmente em situações novas, como as fake news. Independentemente do avanço tecnológico e das distopias sociais, esses direitos sempre servirão como base para as discussões.

O direito à liberdade de expressão deve evoluir junto com os meios de comunicação. Os ambientes digitais, como redes sociais e plataformas, permitem a rápida disseminação de opiniões diversas, materializando a liberdade de expressão nos dias atuais.

No entanto, é importante lembrar que a liberdade de expressão – assim como a maioria dos direitos fundamentais – não é absoluta e possui limites. Um desses limites é a responsabilidade civil, que se relaciona diretamente com a divulgação de notícias falsas.

5. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA PUBLICIDADE DIGITAL: O PAPEL DA RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS

A proteção do consumidor é um dos pilares da legislação brasileira, e essa proteção se estende ao ambiente digital. O Código de Defesa do Consumidor é claro ao afirmar que a publicidade deve ser verdadeira e não induzir o consumidor a erro. Nesse contexto, a responsabilidade civil das plataformas digitais se torna uma questão crucial.

Quando um consumidor se depara com um anúncio online, ele deve ser capaz de confiar que as informações apresentadas são verídicas. Se uma plataforma veicula anúncios que contêm informações falsas ou enganosas, ela pode ser responsabilizada civilmente por violar a confiança do consumidor. Um exemplo prático é o caso de um anúncio que promete um retorno financeiro garantido em um investimento. Se o consumidor, atraído por essa promessa, perde dinheiro, ele pode buscar reparação não apenas contra o anunciante, mas também contra a plataforma que veiculou o anúncio enganoso.

A responsabilização das plataformas é essencial para assegurar que os direitos dos consumidores sejam respeitados e para garantir um ambiente de publicidade digital ético. Além disso, a responsabilidade civil pode atuar como um mecanismo de controle, incentivando as plataformas a implementar sistemas de verificação de conteúdo e a promover práticas publicitárias transparentes.

A publicidade digital tem se tornado um componente central nas estratégias de marketing contemporâneas, transformando a maneira como produtos e serviços são promovidos e consumidos. Com a ascensão de plataformas digitais como Google, Facebook e Instagram, as empresas conseguem alcançar audiências de forma mais segmentada e eficiente. No entanto, essa evolução traz à tona desafios significativos, especialmente em relação à proteção do consumidor e à responsabilidade civil das plataformas que veiculam esses anúncios. Este estudo visa analisar como a responsabilidade civil se articula no contexto da publicidade digital, enfatizando a importância da legislação brasileira e a atuação dos tribunais.

4290

A proteção do consumidor no Brasil é garantida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece princípios fundamentais para a publicidade, assegurando que as informações divulgadas sejam claras, verdadeiras e não induzam o consumidor ao erro. O artigo 37 do CDC é particularmente relevante, pois proíbe a publicidade enganosa e abusiva, impondo um dever de diligência tanto aos anunciantes quanto às plataformas que veiculam esses anúncios. Assim, a responsabilidade civil das plataformas se torna uma questão crucial, pois estas não são meros veículos de informação, mas desempenham um papel ativo na promoção de produtos e serviços, influenciando diretamente as decisões dos consumidores.

O Marco Civil da Internet, por sua vez, complementa essa proteção ao estabelecer diretrizes para o uso da internet no Brasil. Embora não trate especificamente da responsabilidade civil em publicidade, ele reforça a necessidade de um ambiente digital

seguro e confiável, destacando a proteção dos dados pessoais e a importância da transparência. Nesse sentido, as plataformas digitais, ao atuarem como provedores de serviços, devem respeitar esses princípios e garantir que os conteúdos veiculados sejam verídicos e respeitem os direitos dos consumidores.

A responsabilidade civil das plataformas pode ser classificada em duas categorias: objetiva e subjetiva. A responsabilidade objetiva, prevista no artigo 927 do Código Civil, implica que as plataformas podem ser responsabilizadas pelos danos causados aos consumidores independentemente de culpa. Isso é particularmente relevante em casos de veiculação de anúncios enganosos que resultem em prejuízos, como a promoção de produtos com promessas falsas. Por exemplo, se uma plataforma permite a divulgação de um produto milagroso que não cumpre suas promessas, ela pode ser responsabilizada por não ter implementado mecanismos adequados de verificação.

Já a responsabilidade subjetiva requer a demonstração de culpa. Nesse caso, a jurisprudência brasileira tem enfatizado que as plataformas devem exercer um dever de vigilância em relação ao conteúdo que veiculam. A omissão em controlar a veracidade das informações pode ser interpretada como uma falha no dever de cuidado. Assim, em situações em que uma plataforma não toma medidas para impedir a divulgação de conteúdos claramente enganosos, ela pode ser considerada responsável por danos decorrentes dessa veiculação.

4291

Entretanto, a proteção do consumidor na publicidade digital enfrenta diversos desafios. Um dos mais preocupantes é a disseminação de fake news, que se tornou uma realidade alarmante nas redes sociais e outras plataformas. As informações falsas podem causar danos significativos, não apenas à reputação de produtos e serviços, mas também à saúde pública e à estabilidade social. Nesse contexto, as plataformas digitais se veem sob pressão para implementar mecanismos eficazes de controle e verificação, de modo a minimizar a propagação de informações enganosas. A falta de um controle eficaz pode gerar insegurança jurídica tanto para os consumidores quanto para os anunciantes, tornando urgente a necessidade de uma regulamentação mais robusta e clara.

Além disso, as ambiguidades na legislação que regula a publicidade digital e a responsabilidade civil das plataformas dificultam a aplicação das normas. A falta de clareza em relação aos deveres das plataformas em relação ao conteúdo patrocinado cria incertezas que podem ser exploradas por anunciantes desonestos, prejudicando a confiança dos consumidores. Nesse cenário, é vital que o legislador se debruce sobre essas questões e

elabore regulamentos específicos que definam claramente as responsabilidades das plataformas e dos anunciantes.

Para fortalecer a proteção do consumidor na publicidade digital, algumas medidas podem ser propostas. Em primeiro lugar, é necessário um aprimoramento da regulação específica para a publicidade digital, que inclua diretrizes claras sobre a verificação da veracidade das informações e a transparência nos anúncios. Isso permitirá que os consumidores tenham acesso a informações confiáveis e fundamentadas, minimizando os riscos de enganos.

Outra medida importante é a promoção de campanhas educativas voltadas para os consumidores, visando aumentar a conscientização sobre seus direitos e a identificação de informações falsas. A educação é um instrumento poderoso na proteção do consumidor, permitindo que os usuários façam escolhas informadas e critiquem práticas publicitárias enganosas.

Por fim, a colaboração entre plataformas, anunciantes e órgãos reguladores pode resultar em práticas mais seguras e eficazes na publicidade digital. A construção de um ambiente digital ético e seguro depende do comprometimento de todos os envolvidos na cadeia de produção e disseminação de informações.

Em conclusão, a proteção do consumidor na publicidade digital é um tema de relevância crescente, especialmente no contexto da responsabilidade civil das plataformas. A legislação brasileira oferece um arcabouço robusto, mas os desafios associados à disseminação de informações enganosas e à ambiguidade legal ainda persistem. O fortalecimento da regulação, a educação do consumidor e a colaboração entre os setores são essenciais para criar um ambiente digital mais seguro e confiável, promovendo a justiça nas relações de consumo na era digital. A responsabilidade civil das plataformas, portanto, não é apenas uma questão legal, mas uma responsabilidade ética que deve ser assumida por todos os atores envolvidos na publicidade digital.

6. CONCLUSÃO

A responsabilidade civil das plataformas digitais por conteúdos patrocinados é um tema que ganha cada vez mais relevância em um contexto onde a publicidade online se torna onnipresente. À medida que as plataformas atuam como intermediárias essenciais entre anunciantes e consumidores, surgem questões críticas sobre sua responsabilidade em garantir a veracidade e a legalidade das informações veiculadas.

A legislação brasileira, especialmente através do Código de Defesa do Consumidor e do Marco Civil da Internet, estabelece princípios que devem ser seguidos para proteger os direitos dos consumidores. Contudo, a aplicação dessas normas ainda enfrenta desafios, como a ambiguidade legal e a rápida disseminação de fake news, que podem prejudicar a confiança do público. As plataformas não podem se eximir de suas responsabilidades, pois sua função vai além de meramente hospedar anúncios; elas devem adotar práticas proativas para assegurar que os conteúdos patrocinados sejam claros, verdadeiros e respeitem os direitos dos consumidores.

Além disso, a evolução das tecnologias e das práticas publicitárias exige uma constante atualização das normas e diretrizes que regulam esse setor. O fortalecimento da regulamentação, a promoção da educação do consumidor e a colaboração entre todos os atores envolvidos são medidas essenciais para garantir um ambiente digital seguro e ético.

Em síntese, a responsabilidade civil das plataformas digitais não é apenas uma questão jurídica, mas um imperativo ético. Para que se construa um ecossistema de publicidade digital que respeite e proteja os consumidores, é crucial que as plataformas assumam um papel ativo na fiscalização e na promoção de conteúdos que contribuam para a transparência e a confiança no mercado. A construção de um ambiente publicitário mais justo e responsável depende do comprometimento coletivo em valorizar os direitos dos consumidores, assegurando que a publicidade digital seja uma prática benéfica e segura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONJUR. Barroso defende regras claras de exclusão nas redes sociais no combate à Fake News. Disponível em: Acesso em: 20 ago. 2024.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil. Volume 7, 26 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FRAGÃO, Luisa. Felipe Neto anuncia dossiê contra propagadores de fake news para denúncia no Twitter dos EUA. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/redessociais/felipe-neto-anuncia-dossie-contrapropagadores-de-fake-news-para-denunciano-twitter-dos-eua/>> Acesso em: 06 set. 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro, Volume 4: Responsabilidade Civil – 13. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MARANHÃO, Juliano; **ABRUSIO,** Juliana; **CAMPOS,** Ricardo. Atribuição de responsabilidade das plataformas no combate às fake news. In: Revista Consultor Jurídico. 16 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-jun-16/direitodigital-responsabilidade-plataformas-combate-fake-news>>. Acesso em: 06 set. 2024.

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: **ABBOUD**, 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.

RIO DE JANEIRO. [Código Civil (2002)]. Lei nº 10.406 de janeiro de 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 15 de ago. de 2024.

SILVA, Michael César; Daywerth Pereira Guimarães, Glayder. (2019). Fake news à luz da responsabilidade civil digital: o surgimento de um novo dano social. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342621883_FAKE_NEWS_A_LUZ_DA_RESPONSABILIDADE_CIVIL_DIGITAL_O_SURGIMENTO_DE_UM_NOVO_DANO_SOCIAL> Acesso em 10 set. 2024.

TARTUCE, Flávio. Manual de Responsabilidade Civil, Volume Único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.