

PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA SOBRE A ÓTICA DA PUBLICIDADE, MARKETING E DIGITAL INFLUENCER¹

MISLEADING AND ABUSIVE ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF ADVERTISING, MARKETING AND DIGITAL INFLUENCE

Luara Cristina Bento BRITO²

Ricardo Alexandre Rodrigues GARCIA³

RESUMO

O presente estudo analisa a vulnerabilidade do consumidor frente às práticas de propaganda enganosa e abusiva no ambiente digital, com destaque para a responsabilidade dos influenciadores digitais. A publicidade, apesar de sua relevância econômica, pode induzir o consumidor ao erro, gerando falsas expectativas sobre produtos e serviços. A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica, utilizando o método dedutivo, com base na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor e no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. O objetivo principal é conscientizar o consumidor sobre seus direitos e incentivá-lo a denunciar práticas ilícitas aos órgãos competentes. Conclui-se que, apesar da evolução legislativa, ainda é necessário ampliar a educação do consumidor e a fiscalização no ambiente digital, garantindo equilíbrio nas relações de consumo.

Palavras-chave: Propaganda enganosa. Propaganda abusiva. Influenciador digital. Direito do consumidor. Responsabilidade civil.

ABSTRACT

This study analyzes consumer vulnerability in the face of misleading and abusive advertising practices in the digital environment, highlighting the responsibility of digital influencers. Advertising, despite its economic relevance, can mislead consumers by creating false expectations about products and services. The methodology applied was bibliographic research

¹ Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Direito do Centro Universitário de Santa Fé do Sul- SP, para obtenção do título de bacharel em Direito.

² Discente do 10º Semestre do curso de Direito do Centro Universitário de Santa Fé do Sul, UNIFUNEC.

³

using the deductive method, based on the 1988 Federal Constitution, the Consumer Protection Code, and the Code of Ethics for Advertising Professionals. The main objective is to raise consumer awareness of their rights and encourage them to report illegal practices to the competent bodies. It is concluded that, despite legislative advances, it is still necessary to expand consumer education and strengthen oversight in the digital environment, ensuring balance in consumer relations.

Keywords: False advertising. Abusive advertising. Digital influencer. Consumer law. Civil liability.

1 INTRODUÇÃO

O consumismo exagerado caracteriza o capitalismo contemporâneo e reflete a necessidade de circulação das mercadorias em larga escala. Para tanto, não basta apenas compreender os desejos dos consumidores; é preciso divulgar produtos e serviços de maneira estratégica, utilizando-se da publicidade, que muitas vezes assume importância superior à própria qualidade do produto ou serviço ofertado.

Contudo, a publicidade, embora essencial para o desenvolvimento do mercado, pode ser prejudicial quando utilizada de forma desonesta. A criatividade humana não deve ser reprimida, mas deve ser guiada pelo bom senso e pela ética, reconhecendo a publicidade como ferramenta vital para a sociedade, desde que respeitada a regulamentação vigente. Apesar disso, ainda existem empresas e profissionais que recorrem a práticas abusivas e enganosas, promovendo produtos que nem sempre atendem às normas técnicas e aos padrões de qualidade estabelecidos.

Essas práticas não apenas prejudicam os interesses legítimos dos consumidores, como também afetam negativamente outras empresas do setor e ferem os princípios da livre concorrência, causando distorções no mercado e comprometendo os interesses do próprio Estado, que busca promover um ambiente competitivo e saudável. Além disso, verifica-se que o desenvolvimento tecnológico e a expansão do marketing digital ampliaram significativamente a complexidade das relações de consumo, tornando ainda mais difícil para o consumidor médio identificar práticas ilícitas.

Na era digital, as transformações no cenário publicitário e mercadológico foram intensificadas, especialmente com o advento das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais, que passaram a desempenhar papel de destaque na divulgação de produtos e serviços. Esses influenciadores, muitas vezes sem formação técnica adequada, assumem a função de mediadores entre marcas e consumidores, atribuindo sua credibilidade pessoal às campanhas publicitárias, o que aumenta tanto o alcance quanto o impacto das mensagens publicitárias.

Entretanto, o avanço tecnológico trouxe novos desafios, sobretudo no que se refere ao controle da propaganda enganosa e abusiva. Tais práticas ilícitas geram prejuízos significativos ao consumidor, que, induzido ao erro, cria falsas expectativas em relação aos produtos ou serviços que pretende adquirir. Os consumidores, muitas vezes vulneráveis e sem conhecimento técnico,

acabam sendo alvo fácil de promessas irreais e ofertas enganosas, perpetuando um ciclo de consumo prejudicial à coletividade.

A problemática desta pesquisa reside na análise do impacto da propaganda enganosa e abusiva nas relações de consumo e na responsabilidade civil dos influenciadores digitais, que ampliaram o alcance da publicidade, mas também potencializaram os danos causados por práticas fraudulentas. O papel dos órgãos de defesa do consumidor, bem como da autorregulamentação publicitária, torna-se fundamental nesse contexto, visando garantir um ambiente de consumo mais equilibrado e transparente.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo geral discutir formas de conscientizar o consumidor quanto aos seus direitos, estimulando-o a buscar os órgãos competentes para denunciar práticas ilícitas e exigir a reparação de danos. Como objetivos específicos, pretende-se analisar o processo histórico e jurídico da proteção ao consumidor; discutir a atuação dos influenciadores digitais nas relações de consumo contemporâneas; e apresentar ao consumidor os prejuízos que podem decorrer da exposição a práticas publicitárias enganosas ou abusivas.

A pesquisa será desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e análise documental, utilizando-se do método dedutivo, com fundamento na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor e no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. O propósito é contribuir para a construção de um ambiente publicitário mais transparente, ético e responsável, protegendo os consumidores contra abusos e promovendo a lealdade nas relações de consumo. Além disso, busca-se fomentar o debate acadêmico e social sobre os limites éticos da publicidade digital, incentivando a criação de mecanismos mais eficazes de fiscalização e punição às práticas abusivas no ambiente virtual.

2 PROCESSO HISTÓRICO E PROCEDIMENTO CONSTITUCIONAL ACERCA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

4

Na Antiguidade, a relação de consumo era estabelecida diretamente entre o produtor e o consumidor, sendo caracterizada por um contato pessoal e próximo. Os artesãos não apenas produziam como também comercializavam seus produtos, criando relações baseadas na confiança e no conhecimento mútuo. Com o advento da Revolução Industrial, essa relação foi

transformada: os pequenos produtores não conseguiram competir com as grandes indústrias, que passaram a dominar o mercado por meio da produção em massa e do uso intensivo de máquinas, deslocando o foco da qualidade artesanal para a quantidade e eficiência industrial (MELO, 2024).

Com isso, o consumidor perdeu a proximidade com o produtor, tornando-se um agente desconhecido no processo produtivo e negocial. A negociação direta foi substituída por práticas comerciais padronizadas, nas quais o fornecedor passou a impor as condições de compra e venda. A vulnerabilidade do consumidor se agravou, pois ele não tinha mais a possibilidade de verificar pessoalmente a qualidade do produto ou negociar diretamente seus interesses. Nesse contexto, a publicidade surgiu como um elo entre a produção industrial e a venda ao consumidor final, sendo utilizada não apenas para informar, mas também para influenciar e persuadir (MORAIS, 2024).

Diante dessa nova realidade, tornou-se necessário criar normas capazes de equilibrar a relação de consumo e proteger a parte mais frágil: o consumidor. Embora a proteção ao consumidor pareça um fenômeno moderno, sua origem remonta a tempos antigos. O Código de Hamurabi, por exemplo, estabelecia regras claras para profissionais como arquitetos, médicos e barbeiros, prevendo obrigações e responsabilidades em relação às pessoas que contratavam seus serviços. De maneira semelhante, podem ser citados o Código de Manu na Índia, a Constituição de Atenas na Grécia e, já no século XX, a Declaração dos Direitos do Consumidor, apresentada por John F. Kennedy nos Estados Unidos, além da Resolução 39/248 da ONU, que formalizou o princípio da vulnerabilidade do consumidor no plano internacional.

No Brasil, o direito do consumidor não possuía legislação específica até o final do século XX. As normas existentes eram dispersas no Código Civil, que privilegiava a proteção patrimonial e a economia de mercado, mas não atendia de forma satisfatória às necessidades do consumidor como parte vulnerável da relação jurídica. Com o tempo, surgiram normas importantes, como a **Lei nº 7.347/1985**, que instituiu a Ação Civil Pública. Contudo, a proteção ampla e específica só foi alcançada com a elaboração do **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**.

O CDC foi fruto de um processo democrático que envolveu audiências públicas e ampla participação da sociedade civil organizada, que clamava por proteção consumerista adequada. O projeto original sofreu críticas, emendas e até vetos presidenciais. Em 1989, o senador Jutahy Magalhães apresentou o projeto final, que foi aprovado em agosto de 1990, tornando-se a **Lei**

Federal nº 8.078/1990, sancionada pelo então presidente Fernando Collor de Mello. O Código entrou em vigor em 11 de março de 1991, consagrando um novo marco na proteção dos consumidores brasileiros.

A criação do CDC representou um grande avanço civilizatório no ordenamento jurídico nacional. Antes de sua vigência, as relações de consumo não resolvidas no âmbito cível eram muitas vezes tratadas como questões de polícia, pela ausência de mecanismos específicos de proteção e reparação. O CDC introduziu dispositivos inovadores nas esferas cível, administrativa e criminal, oferecendo instrumentos eficazes de defesa ao consumidor. Essas conquistas permitiram a consolidação de um sistema equilibrado e funcional.

A interpretação do CDC deve ser realizada de forma harmônica com os princípios constitucionais, como a dignidade da pessoa humana, a soberania nacional, a cidadania, a isonomia e a livre iniciativa. Estes princípios norteiam a aplicação das normas consumeristas, buscando assegurar a proteção à parte hipossuficiente da relação (BRASIL, 1990). Rizzatto Nunes (2009) afirma que os princípios constitucionais exercem função essencial no ordenamento jurídico, atuando como parâmetros superiores de interpretação e aplicação das normas. De forma semelhante, Sérgio Cavalieri Filho destaca que, embora os princípios concedam certa margem interpretativa, impõem limites e orientações obrigatórias ao intérprete jurídico.

Entre os princípios fundamentais do direito do consumidor, destacam-se: o direito à informação clara e adequada, o direito de ser ouvido, o direito à escolha e o direito à segurança. Além disso, figuram o princípio da boa-fé objetiva, que rege as relações contratuais, e o princípio da vulnerabilidade, reconhecendo a posição de desvantagem do consumidor no mercado.

Com o objetivo de garantir a efetivação desses princípios, foi criado o **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)**, regulamentado pelo Decreto nº 2.181/1997. O SNDC congrega diversos órgãos e entidades, como os Procons estaduais e municipais, as Delegacias de Defesa do Consumidor (Decon), o Ministério Público, a Defensoria Pública, os Juizados Especiais Cíveis e organizações civis de defesa do consumidor, atuando em rede para proteger e orientar os consumidores.

6

O **Procon**, criado em 1976 pelo Governo do Estado de São Paulo, foi o primeiro órgão municipal brasileiro dedicado exclusivamente à defesa do consumidor. Desde então, atua

promovendo o equilíbrio nas relações de consumo por meio de atividades como atendimento ao público, conciliação, fiscalização, repressão a práticas abusivas e ações educativas.

Apesar da relevância do Procon, outros órgãos complementam essa rede protetiva. A Delegacia do Consumidor (Decon), por exemplo, especializada no combate a crimes nas relações de consumo, possui competência prevista nos artigos 63 a 80 do CDC, mas ainda é pouco utilizada pela população. Em geral, consumidores priorizam o Procon e os Juizados Especiais em busca de soluções rápidas e reparatórias, deixando de lado a esfera criminal.

No âmbito da publicidade, destaca-se o papel do **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**, criado em 1980. Trata-se de uma entidade civil, sem fins lucrativos, responsável por aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, fiscalizando e sancionando práticas publicitárias que contrariem os princípios da ética, veracidade e transparência. Quando detecta publicidade enganosa ou abusiva, o CONAR pode recomendar a alteração ou suspensão da veiculação do anúncio, contribuindo para um ambiente publicitário mais ético e responsável.

Dessa forma, percebe-se que a proteção ao consumidor no Brasil é construída sobre pilares legais e institucionais sólidos, pautados por princípios constitucionais e mecanismos de controle social, sendo continuamente desafiada pelas novas realidades do mercado e da tecnologia.

2.1 Propaganda Enganosa e Abusiva

A propaganda enganosa caracteriza-se por apresentar informações falsas, distorcidas ou incompletas que induzem o consumidor ao erro, criando uma expectativa que não será correspondida pela realidade do produto ou serviço ofertado. Trata-se de uma prática desonesta, cujo objetivo é a obtenção de lucro à custa do engano do consumidor. Já a propaganda abusiva, por sua vez, possui caráter discriminatório, ou explora elementos de medo, ameaça ou violência, o que a torna ainda mais prejudicial sob o ponto de vista ético e social. Essa definição é amplamente contemplada no artigo 37, §§1º e 2º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), bem como no Projeto de Lei n.º 2.442/2019, que visa ampliar a regulamentação da publicidade abusiva no contexto digital.

Nas relações de consumo contemporâneas, influenciadores digitais e celebridades assumem um papel central na divulgação de produtos e serviços. Eles não apenas anunciam, mas também

emprestam sua imagem e credibilidade, funcionando como verdadeiros fiadores da qualidade do que promovem. Essa relação de confiança estabelece um vínculo psicológico com seus seguidores, que muitas vezes interpretam as recomendações como legítimas e seguras (NEVES, 2017). Quando as qualidades atribuídas a esses produtos ou serviços não se confirmam, o impacto sobre o consumidor é ainda mais negativo, configurando uma violação aos princípios da boa-fé objetiva e da confiança legítima.

Além disso, essas práticas podem caracterizar modalidades mais graves, como fraudes publicitárias, em que o anúncio é utilizado não apenas para divulgar um produto, mas para induzir o consumidor ao erro intencionalmente, com o objetivo de obter vantagem financeira ilícita.

Considerando a vulnerabilidade do consumidor, o CDC estabelece a **responsabilidade objetiva** dos fornecedores e divulgadores de produtos e serviços, fundamentada na teoria do risco, prevista também no artigo 927 do Código Civil. Essa teoria preconiza que todo aquele que exerce atividade econômica lucrativa assume os riscos decorrentes dela e, portanto, responde pelos danos causados, independentemente de culpa.

O artigo 7º, parágrafo único, do CDC, reforça essa lógica ao prever a **responsabilidade solidária** de todos os envolvidos na cadeia de fornecimento e comunicação do produto ou serviço, incluindo os influenciadores, plataformas digitais e agências de publicidade. Isso significa que todos respondem igualmente pela reparação dos danos causados ao consumidor.

Tartuce e Neves (2017) defendem a aplicação da **teoria da aparência** no contexto da responsabilidade civil de influenciadores e celebridades. Segundo eles, o princípio da boa-fé objetiva rege essas relações, visto que o consumidor confia na informação transmitida por figuras públicas, atribuindo-lhes credibilidade, especialmente quando o conteúdo divulgado tem caráter persuasivo e busca promover vendas (NEVES, 2017).

Assim, os influenciadores digitais assumem, consciente ou inconscientemente, o risco pela veracidade das informações que transmitem. A partir do momento em que publicam conteúdos publicitários, passam a responder de forma objetiva e solidária pelos danos que eventuais informações enganosas possam causar aos consumidores.

No Brasil, diversos casos concretos ilustram essa problemática. Em 2019, a Ambev foi advertida pelo **CONAR** em razão da campanha Skol Beats “Fire & Frost”, cujas promessas

sensoriais não correspondiam à experiência efetiva do consumidor, caracterizando publicidade enganosa (CONAR, 2020). Já em 2021, influenciadores digitais foram alvo de críticas por promoverem **chás emagrecedores** sem respaldo científico, com promessas de emagrecimento rápido e sem esforço, colocando em risco a saúde dos consumidores (ALVES; SOUZA, 2020).

Em 2023, outro caso ganhou repercussão nacional, envolvendo o influenciador **Carlinhos Maia**, acusado de divulgar investimentos em criptomoedas e plataformas financeiras sem informar os riscos envolvidos, o que resultou em prejuízos financeiros a milhares de seguidores. O episódio chamou a atenção para a necessidade de regulamentação da publicidade digital no setor financeiro (G1, 2024).

Da mesma forma, as **empresas de apostas online** passaram a ser promovidas por influenciadores em 2023 e 2024, sem o devido esclarecimento dos riscos inerentes à prática, atingindo principalmente um público jovem e vulnerável. O Ministério da Justiça e Segurança Pública instaurou investigações e recomendou ações para restringir esse tipo de publicidade dirigida a menores de idade (G1, 2024).

No âmbito da ética profissional, destaca-se o **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**, criado em 1957 e periodicamente atualizado, que orienta a conduta de anunciantes, agências e veículos de comunicação. Embora o mercado tenha evoluído tecnologicamente, os princípios fundamentais de veracidade, transparência e responsabilidade continuam sendo pilares essenciais para a proteção do consumidor e para a construção de um ambiente publicitário ético (APPBRASIL, 2023).

Historicamente, a propaganda e a publicidade passaram por mudanças significativas. Enquanto a propaganda, nos anos 1950, possuía um viés mais ideológico, vinculando-se a causas e valores sociais, a publicidade comercial buscava promover produtos e serviços por meio de estratégias persuasivas e de larga divulgação. Hoje, a publicidade digital envolve mídias sociais, vídeos no YouTube, postagens patrocinadas no Instagram, banners em sites, podcasts e outras formas de conteúdo voltadas para a construção de marcas e aumento de vendas.

Philip Kotler, um dos principais teóricos do marketing, define a prática como a ciência e a arte de explorar e criar valor para o mercado, atendendo necessidades e desejos do público-alvo de forma lucrativa. Para Kotler, o marketing eficiente identifica demandas não atendidas e busca

soluções inovadoras para satisfazê-las, promovendo o desenvolvimento econômico e social (KOTLER, 2017).

Apesar de seus aspectos positivos, a publicidade também impulsiona fenômenos prejudiciais, como o consumismo excessivo e a **obsolescência programada**, prática em que produtos são deliberadamente desenvolvidos com vida útil reduzida, forçando o consumidor a substituí-los em curto espaço de tempo. Essa prática contribui para o aumento do lixo eletrônico e do consumo desnecessário de recursos naturais.

Diante disso, torna-se imprescindível a educação da sociedade para o consumo consciente e sustentável, destacando os impactos ambientais e sociais do consumo desenfreado. É essencial incluir a temática da educação para o consumo nas escolas, além de fomentar políticas públicas e campanhas midiáticas que incentivem a responsabilidade ambiental e social no mercado de consumo.

Por outro lado, a publicidade exerce função positiva ao estimular a competitividade saudável entre as empresas, promovendo a melhoria da qualidade dos produtos e serviços e, conseqüentemente, beneficiando o consumidor com melhores opções e preços mais justos.

2.2. Ascensão do Mercado Digital e o Papel do Digital Influencer

A internet foi responsável por criar uma cultura e virou parte do nosso dia a dia. Trouxe inúmeras oportunidades de trabalhar e interagir com o digital, adaptando o físico para o virtual de uma forma lucrativa e eficiente. Exemplo são os cursos online, vendas de diversos produtos e serviços, entretenimento nas redes sociais, dentre outros. Pois entrar no mercado digital é acompanhar os avanços tecnológicos que cresce ano após ano. O mercado digital é um vasto ecossistema onde as pessoas fornecem soluções com apenas um clique. E o melhor é que neste campo todos têm a oportunidade de se destacar e crescer. As ferramentas usadas no mercado digital, tem opção de uso gratuito ou pagas, porém com um custo muito menor que os meios de comunicação tradicionais.

A publicidade digital é um instrumento que auxilia o mercado digital e as marcas, tornando assim mais fácil a aquisição de produtos e serviços pelos consumidores. Contudo o comportamento do consumidor mudou muito com o mercado digital. Digital influencer são pessoas que saíram do anonimato e por meio de carisma, criatividade, credibilidade em áreas

específicas, conquistam milhares de seguidores nas redes sociais e se tornam modelos para uma nova geração, um modelo a ser seguido.

Os “influenciadores digitais”, são pessoas que através da criação de seus conteúdos, são capazes de formar e influenciar a opinião de outras pessoas. São uma das principais pontes entre marcas, empresas e clientes. Eles podem se tornar o rosto de uma marca ou de uma empresa, aumentando assim sua relevância. São considerados fornecedores por equiparação, são referência. Transmitem confiança e credibilidade.

Criam tendências, influenciam comportamentos, atuam como fonte de informação e influenciam diretamente nas decisões, opiniões, estilos de vida e principalmente no consumo dos seguidores. Eles possuem um público engajado e fiel. Com esse poder de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores, essas pessoas, quando indicam produtos e serviços na internet, possuem responsabilidades civis, faz parte da relação jurídica de consumo. Quando um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, sua confiabilidade adiciona persuasão ao comportamento do consumidor, inculcando confiança na qualidade do produto ou do serviço recomendado.

Assim, o influenciador assume o papel de fiador diante dos produtos e serviços especificados. Abre-se um parêntese para citarmos aqui alguns exemplos, de quando um espectador, em suas redes sociais, se depara com publicações de influencers, com um produto de emagrecimento, ou um produto de beleza para unhas, cabelo ou pele, propondo e ofertando resultados “milagrosos” como “mágicas”. Muitas vezes nem necessidade de consumo existe no momento, contudo, devido a persuasão do influenciador, o consumidor se rende e compra tal produto. O consumidor ao utilizar o produto se depara com o falso efeito e se indigna com a enganação, ficando este com os prejuízos.

Ou ainda, o espectador assiste o influenciador dando dicas de como ganhar dinheiro com jogos de apostas “mirabolantes”. Inúmeras vezes esse consumidor ao assistir a propaganda, fica completamente tentado a testar a veracidade na intenção de “ganhar muito dinheiro apostando pouco”, e com isso perde até o que não tem naquele momento, tudo por conta da confiabilidade e do modo de persuadir daquele influenciador.

Em contrapartida, o consumidor, na maioria das vezes, acaba ficando no prejuízo por não ter o discernimento e o entendimento de seus direitos como consumidor. Não tendo essa noção de onde recorrer aos danos sofrido, acaba por deixar de lado e com isso as empresas e os influenciadores continuam no mercado digital, “reinando” entre aspas e lucrando, lesando inúmeros consumidores. Temos ainda o exemplo de influenciadores que propagam um produto para venda de roupas, calçados, acessórios etc., sem a especificação correta e sem o devido

valor do produto, com o famoso me chama “via direct”, ou seja, se quiser saber tem que perguntar, o que não deixa de ser um constrangimento e um desrespeito a parte vulnerável, o consumidor.

O CDC em seu artigo 37 parágrafos 1º, 2º e 3º traz que a propaganda tem que ser clara sem omitir informações, sem mensagens subliminares, com as devidas características, qualidade, quantidade, origem e preço, ou qualquer outro dado do produto. Nestes casos de o consumidor cair em uma propaganda enganosa ou abusiva, deve juntar os documentos que comprovem o pagamento, as reclamações realizadas, e entrar em contato com órgão protetor de defesa do consumidor, o Procon, e registrar a ocorrência. Podendo assim ser aplicada uma pena de detenção de 3 meses a 1 ano, além do pagamento de multa, sendo garantida à vítima a devolução do dinheiro ou troca, como previsto no artigo 67 do CDC.

O CDC emprega princípios na preparação de anúncios para proteger o elo mais fraco no relacionamento com o consumidor, o consumidor. Os princípios encontram-se distribuídos, e em função da tutela fornecida aos consumidores. Isto é, não há de confundir a liberdade outorgada ao aplicador da norma em face das cláusulas gerais e dos conceitos jurídicos indeterminados, com juízo discricionário porque os princípios vão condicionar a atividade do intérprete lhe impondo rumos e limites que não podem ser contrariados.

Uma oferta é uma informação ou publicidade, uma forma massiva de transmissão de informação veiculada de forma suficiente e precisa a gerar expectativas objetivas nos consumidores, criando desejo. Se a informação for comunicada com exatidão, significa que o fornecedor deve respeitá-la rigorosamente, e a informação comunicada passará a fazer parte do contrato, ainda que implícita.

Para tanto, deverá ser clara, precisa, ostensiva, em português. Exemplo: existe dano moral se o lojista se recusar a cumprir uma oferta de fornecimento de um produto ou serviço e obriga o consumidor a recorrer à Justiça para fazer valer as obrigações nos termos da oferta. Descumprimento de oferta é a situação em que não é fornecido produto ou serviço ao consumidor conforme apresentado ou divulgado pelo fornecedor.

O Projeto de Lei 2630/2020, conhecido como o "PL das Fake News", representa um passo importante na luta contra a desinformação e a publicidade enganosa na internet. Ao estabelecer regras mais rigorosas para a disseminação de notícias e informações, bem como a obrigação das plataformas digitais em verificar a autenticidade dos conteúdos e dos seus usuários, o projeto pode desencorajar a propagação de informações falsas e enganosas.

Ou então rescindir o contrato, recebendo a devolução dos valores pagos e monetariamente atualizados, bem como obter o cancelamento, se for o caso, de eventuais

parcelas, sem o prejuízo de eventuais perdas e danos. Além disso, há uma necessidade urgente de ampliar a conscientização pública sobre o problema da propaganda enganosa e abusiva. Isso pode ser alcançado através de campanhas de informação e educação que visem não apenas os consumidores, mas também as empresas e os influenciadores digitais. Ao fornecer a todos os atores relevantes as ferramentas e informações necessárias para identificar e prevenir essas práticas, podemos trabalhar em direção a um mercado mais justo e transparente.

3 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA: ESTUDOS DE CASO

As práticas de propaganda enganosa e abusiva constituem desafios contemporâneos no ambiente do marketing digital, principalmente pela atuação crescente dos influenciadores digitais, que passaram a desempenhar um papel determinante na promoção de marcas e serviços. Conforme destaca Rossi e Goulart (2020), a publicidade enganosa caracteriza-se pela disseminação de informações falsas, incompletas ou exageradas, que distorcem a percepção do consumidor e comprometem a sua capacidade de escolha consciente.

Essas práticas comprometem a confiança do público não apenas em relação às marcas anunciantes, mas também aos próprios influenciadores, que atuam como intermediários na relação de consumo. Bertotti e Prado (2021) observam que as consequências dessas ações vão além da relação comercial imediata, atingindo a credibilidade geral do ambiente digital e do mercado consumidor.

A seguir, serão apresentados alguns casos emblemáticos que exemplificam situações de publicidade enganosa ou abusiva, abordando seus efeitos jurídicos, sociais e comerciais.

3.1. Caso 1: "Skol Beats Fire & Frost" – Exagero na Comunicação de Efeitos

Em 2019, a Ambev lançou a linha de bebidas Skol Beats "Fire & Frost", promovida como uma experiência sensorial única, que ofereceria ao consumidor a sensação de aquecimento e resfriamento ao ingerir o produto. No entanto, consumidores começaram a questionar a veracidade dessas promessas, alegando que tais efeitos eram praticamente imperceptíveis. Como destaca Santos (2022), “o uso de informações sensoriais para atrair o consumidor pode induzi-lo a uma experiência que, de fato, não se concretiza, caracterizando enganabilidade” (SANTOS, 2022, p. 45).

Em resposta, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) notificou a empresa e exigiu modificações na comunicação da campanha, orientando a Ambev a esclarecer que as sensações mencionadas eram subjetivas e não garantidas (CONAR, 2020). Esse episódio gerou críticas nas redes sociais, nas quais a marca foi acusada de práticas enganosas e de exagerar os efeitos do produto para atrair consumidores. Como argumenta Silva (2021), “casos de publicidade exagerada ou enganosa tendem a comprometer a credibilidade da marca e a fidelidade dos clientes” (SILVA, 2021, p. 32), o que evidencia a importância de uma comunicação transparente no marketing atual.

3.2. Caso 2: Influenciadores Digitais e o "Chá Emagrecedor"

A promoção de produtos para emagrecimento rápido, como chás detox, também representa um problema significativo no campo do marketing digital. Diversos influenciadores digitais foram criticados por promoverem esses produtos, alegando benefícios para a saúde e perda de peso sem respaldo científico. Segundo Alves e Souza (2020), muitos influenciadores “exageram nas promessas ou deixam de informar sobre os riscos, o que pode configurar propaganda enganosa e afetar diretamente a saúde dos consumidores” (ALVES; SOUZA, 2020, p. 67).

Em 2021, influenciadores com grande audiência no Instagram e YouTube passaram a ser questionados por seus seguidores, que sentiram-se enganados com a ausência de resultados prometidos. Em resposta, o Instagram implementou políticas para limitar a promoção desses produtos e exigiu maior clareza nos anúncios (INSTAGRAM, 2021). Segundo Bertotti e Prado (2021), “as novas regulamentações nas plataformas digitais refletem uma necessidade de proteger o consumidor e restaurar a confiança nas campanhas promovidas por influenciadores” (BERTOTTI; PRADO, 2021, p. 88). A imagem dos influenciadores envolvidos, assim como a confiança de seus seguidores, foi diretamente prejudicada, demonstrando que práticas enganosas afetam não só as marcas, mas também aqueles que promovem tais produtos.

3.3. Caso 3: Empresas de Aposta e a Divulgação Irresponsável

Em 2023 e 2024, diversas empresas de apostas online passaram a patrocinar influenciadores digitais brasileiros, que divulgaram plataformas de jogos e apostas sem informar os riscos envolvidos na prática. Muitos desses influenciadores possuíam audiência formada por jovens e adolescentes, público especialmente vulnerável.

O Ministério da Justiça e Segurança Pública, em conjunto com a Secretaria Nacional do Consumidor, iniciou investigações contra essas campanhas, por possível violação ao CDC e ao

Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considerando que a publicidade de jogos de azar pode configurar prática abusiva e irresponsável (G1, 2024).

Além disso, as plataformas Instagram e TikTok anunciaram a ampliação das políticas de restrição à publicidade de apostas online, exigindo que conteúdos patrocinados fossem claramente sinalizados e vetando campanhas direcionadas a menores de idade. Esses casos demonstram a complexidade do ambiente digital, onde a fiscalização ainda enfrenta limitações frente à velocidade com que novas práticas publicitárias surgem.

3.4. Consequências da Propaganda Enganosa e Abusiva no Relacionamento com o Consumidor

Esses casos evidenciam como a prática de propaganda enganosa pode prejudicar não apenas a reputação das marcas envolvidas, mas também a dos influenciadores digitais que participam das campanhas. Estudos mostram que o consumidor moderno valoriza a transparência e é cada vez mais consciente e crítico em relação às promessas feitas por marcas e influenciadores (SANTOS, 2022). Uma vez quebrada, a confiança é difícil de ser restaurada, impactando a fidelidade do consumidor e o posicionamento da marca no mercado (RODRIGUES, 2020).

Esses exemplos destacam a importância da regulamentação e da auto-regulamentação no setor publicitário digital, especialmente em um cenário onde o marketing de influência desempenha um papel fundamental na construção da imagem de marcas e produtos. O respeito à legislação e a adoção de práticas éticas são essenciais para evitar penalidades e manter uma relação de credibilidade com o público (CONAR, 2020).

4. RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

As plataformas de redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, desempenham um papel essencial na regulamentação da propaganda digital. Elas implementam políticas para garantir maior transparência e evitar abusos relacionados à publicidade. O Instagram e o YouTube, por exemplo, exigem que os criadores de conteúdo sinalizem postagens patrocinadas por meio de rótulos específicos, como "Publicidade" ou "Patrocinado". O TikTok segue uma abordagem semelhante, mas com um foco maior em vídeos curtos.

No entanto, a eficácia dessas medidas ainda é motivo de debate. Embora exista a exigência de sinalização, muitos influenciadores e usuários burlam as regras, utilizando estratégias de marketing menos transparentes (SOUZA, 2020). A falta de um controle mais

rigoroso permite que produtos como substâncias controladas ou comportamentos prejudiciais sejam promovidos sem a devida fiscalização. Além disso, as políticas de transparência das plataformas, como a disponibilização de informações sobre patrocinadores, ainda não são suficientes para impedir abusos. A necessidade de maior fiscalização para garantir a integridade e ética da publicidade digital é clara, uma vez que, mesmo com a sinalização, o conteúdo publicitário pode ser disfarçado de maneira a enganosa.

CONCLUSÃO

A evolução histórica e constitucional da proteção ao consumidor demonstra que as relações de consumo, desde a Antiguidade, passaram por transformações que exigiram novas formas de equilíbrio jurídico e social. Com o advento da Revolução Industrial e, posteriormente, com o crescimento exponencial do mercado digital, as vulnerabilidades do consumidor tornaram-se ainda mais evidentes, demandando regulamentações específicas e atualizadas.

No ambiente digital, a publicidade ganhou novos formatos, e os influenciadores digitais passaram a atuar como agentes centrais na promoção de produtos e serviços, criando uma relação de confiança com seus seguidores. No entanto, como demonstrado ao longo do presente trabalho, a ausência de transparência e a adoção de estratégias publicitárias enganosas e abusivas por parte de alguns desses influenciadores colocaram o consumidor em situação de risco, tanto financeiro quanto emocional.

Os casos analisados, como as campanhas da Skol Beats, a promoção de chás emagrecedores e a divulgação de apostas online e investimentos financeiros por influenciadores, evidenciam como a prática da propaganda enganosa não só compromete a confiança do consumidor, mas também afeta a credibilidade das marcas e dos próprios influenciadores. Tais situações reforçam a necessidade de uma atuação conjunta entre os órgãos fiscalizadores, como o Procon, o Ministério da Justiça e o CONAR, e as plataformas digitais, como Instagram, TikTok e YouTube, que devem assumir a responsabilidade de regulamentar e fiscalizar os conteúdos publicitários publicados em seus ambientes.

A legislação consumerista brasileira, principalmente o Código de Defesa do Consumidor, já oferece instrumentos importantes para coibir essas práticas, como a responsabilização objetiva e solidária dos agentes envolvidos e a previsão de penalidades cíveis,

administrativas e criminais. Contudo, ainda há desafios quanto à efetiva aplicação dessas normas no ambiente digital, dada a dinamicidade e a complexidade do mercado virtual.

Portanto, conclui-se que o combate à propaganda enganosa e abusiva exige não apenas o fortalecimento da legislação e da fiscalização, mas também a educação para o consumo consciente, especialmente no ambiente digital. O consumidor precisa ser capacitado a reconhecer práticas ilícitas e a buscar a proteção de seus direitos, enquanto fornecedores, influenciadores e plataformas devem atuar com ética e responsabilidade social, garantindo um mercado mais transparente, justo e equilibrado.

REFERÊNCIAS

ALVES, M.; SOUZA, L. Publicidade digital e responsabilidade dos influenciadores: um estudo sobre a promoção de produtos para emagrecimento. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 67-90, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistacesumar.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2024.

APPBRASIL. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. Associação dos Profissionais de Propaganda. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

BERTOTTI, A.; PRADO, M. Práticas publicitárias no marketing de influência: desafios e perspectivas. **Revista Brasileira de Comunicação**, v. 23, n. 2, p. 80-97, 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 22 jul. 2024.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Processos Éticos: Skol Beats Fire & Frost**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 15 jul. 2024.

G1. Governo investiga plataformas de apostas online promovidas por influenciadores digitais. **G1 Economia**, 10 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/05/10/apostas-online-influenciadores-investigacao.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

INSTAGRAM. **Políticas de conteúdo pago e publicidade em plataformas digitais.** Meta Platforms, Inc., 2021. Disponível em: <https://transparency.meta.com/policies/br/advertising/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

MELO, Nehemias Domingos. A principiologia do CDC: vulnerabilidade, boa-fé e equilíbrio nas relações de consumo. **Jus.com.br**, 2024. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/87774>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MORAIS, Lecimar. A proteção constitucional do direito do consumidor. **Direito Real**, 2024. Disponível em: <https://direitoreal.com.br/artigos/a-protecao-constitucional-do-direito-do-consumidor>. Acesso em: 5 jul. 2024.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor: com exercícios.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RODRIGUES, Carolina. A credibilidade no marketing digital e o impacto da desinformação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 29, n. 117, p. 220-245, 2020.

ROSSI, L.; GOULART, S. Publicidade enganosa e o impacto na percepção do consumidor: desafios na era digital. **Revista Direito e Sociedade**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 98-120, 2020.

SANTOS, Amanda. A ética na publicidade sensorial: estudo do caso Skol Beats Fire & Frost. **Revista Brasileira de Publicidade**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 41-56, 2022.

SILVA, João. Transparência e responsabilidade: o papel das marcas frente à publicidade enganosa. **Revista Marketing & Consumo**, Curitiba, v. 10, n. 3, p. 30-50, 2021.

SOUZA, Antonia D'Avila Timbo de. Publicidade abusiva e seus efeitos sobre o consumidor. **Jus.com.br**, 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/52126>. Acesso em: 27 jul. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor.** São Paulo: Método, 2017.