

144. DIREITO DO CONSUMIDOR E A PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA NO ÂMBITO DIGITAL**Lucas Yuzo Abe Tanaka**

Mestre, Unicesumar

<https://orcid.org/0009-0009-6559-0228><http://lattes.cnpq.br/2623470621408032>lucas.tanaka@unicesumar.edu.br**Isadora Garcia Bariano**

Graduanda, Unicesumar.

Maringá – Paraná – Brasil

Ra-25023093-2@alunos.unicesumar.edu.br**Julia Ferreira Minanti**

Graduanda, Unicesumar.

Maringá – Paraná – Brasil

Ra-25000704-2@alunos.unicesumar.edu.br**RESUMO**

O direito do consumidor no Brasil tornou-se um instrumento essencial para equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, especialmente devido às desigualdades de informação, poder econômico e conhecimento técnico. A criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, conforme previsto na Constituição de 1988, foi um marco importante na proteção dos direitos dos consumidores, trazendo princípios como boa-fé, transparência e equidade nas relações de consumo. Apesar dos avanços, ainda existem desafios significativos, como práticas abusivas por parte de fornecedores. Entre os principais problemas estão a publicidade enganosa, especialmente no ambiente digital, e os contratos de adesão com cláusulas abusivas, que colocam o consumidor em desvantagem. Estudos recentes mostram que essas práticas comprometem a autonomia do consumidor e reforçam a necessidade de fiscalização mais rigorosa pelos órgãos competentes. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reforçado a proteção ao consumidor, reconhecendo sua vulnerabilidade e condenando práticas como a venda casada. Além disso, com o crescimento do comércio eletrônico e o uso intensivo de dados pessoais, surgiram novos desafios, o que levou à criação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que busca garantir segurança e transparência no tratamento das informações dos consumidores. Diante desse cenário, é fundamental que o direito do consumidor continue evoluindo para lidar com as complexidades das relações de consumo modernas, garantindo a efetividade das normas e a proteção dos consumidores em um mercado cada vez mais digital e dinâmico.

PALAVRAS-CHAVES: Consumidor. Proteção. Publicidade enganosa.**ABSTRACT**

Consumer law in Brazil has become an essential instrument for balancing the relationship between consumers and suppliers, especially due to inequalities in information, economic power, and technical knowledge. The creation of the Consumer Protection Code (CDC) in 1990, as provided in the 1988 Constitution, marked an important milestone in the protection of consumer rights, introducing principles such as good faith, transparency, and fairness in consumer relations. Despite these advances, significant challenges remain, such as abusive practices by suppliers. Key issues include misleading advertising, particularly in the digital environment, and adhesion contracts with abusive clauses that place the consumer at a disadvantage. Recent studies show that these practices compromise consumer autonomy and reinforce the need for stricter oversight by competent authorities. The Superior Court of Justice (STJ) has strengthened consumer protection by recognizing their vulnerability and condemning practices such as tied selling. Furthermore, with the growth of e-commerce and the intensive use of personal data, new challenges have emerged, leading to the creation of the General Data Protection Law (LGPD), which seeks to ensure security and transparency in the handling of consumer information. In this context, it is crucial that consumer law continues to evolve to address the complexities of modern consumption relationships, ensuring the effectiveness of regulations and the protection of consumers in an increasingly digital and dynamic market.

KEYWORDS: Consumer. Protection. Misleading advertising.

1 INTRODUÇÃO

O direito do consumidor no Brasil consolidou-se como um instrumento essencial para equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, especialmente diante das assimetrias de informação, poder econômico e técnica. A promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, conforme previsto no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988, representou um marco na proteção dos direitos fundamentais dos consumidores, estabelecendo princípios como a boa-fé, a transparência e a equidade nas relações de consumo. Pesquisas recentes destacam que práticas comerciais abusivas, como a publicidade enganosa e os contratos de adesão com cláusulas desequilibradas, ainda são desafios recorrentes. A pesquisa realizada por Angélica Silvério, Júlia Saraiva de Sousa e Ighor Jean Rego ressalta que a publicidade enganosa, especialmente em ambientes digitais, compromete a autonomia do consumidor e exige uma atuação mais rigorosa dos órgãos de fiscalização. Além disso, os contratos de adesão, elaborados unilateralmente pelos fornecedores, frequentemente contêm cláusulas abusivas que colocam o consumidor em desvantagem, sendo vedadas pelo artigo 51 do CDC. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reforçado o princípio da vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo a necessidade de proteção especial em casos de práticas como a venda casada, que impõem condições prejudiciais ao consumidor. Adicionalmente, a evolução do comércio eletrônico e o tratamento de dados pessoais dos consumidores trouxeram novos desafios, levando à implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para assegurar a transparência e segurança no uso dessas informações. Diante desse cenário, é fundamental que o direito do consumidor continue evoluindo para enfrentar as complexidades das relações de consumo modernas, garantindo a efetividade das normas e a proteção dos consumidores em um mercado cada vez mais dinâmico e digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Direito do Consumidor é um ramo jurídico que visa proteger a parte mais vulnerável nas relações de consumo: o consumidor. No Brasil, esse direito é amplamente regulado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor em todo o território nacional. Um dos princípios fundamentais do CDC é o da boa-fé objetiva, que impõe deveres de lealdade, transparência e veracidade nas relações de consumo. O grupo de juristas

formados por Jully Stefani da Silva Olivetti, Renato Rafael Camargo Marcolino e Delner do Carmo Azevedo afirmam que a propaganda enganosa representa uma prática comercial abusiva que fere diretamente os direitos do consumidor e que cabe ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) “exercer o controle ético sobre os profissionais de publicidade e propaganda, de maneira que se cumpra o que diz o ordenamento jurídico pátrio acerca da defesa do consumidor”. O artigo 37 do CDC dispõe que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, sendo considerada enganosa qualquer forma de comunicação publicitária que contenha informações falsas ou que, mesmo por omissão, possa induzir o consumidor a erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. A publicidade enganosa compromete o direito à informação, outro princípio base do CDC, previsto no artigo 6º, inciso III. O consumidor tem direito à informação correta e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Uma pesquisa realizada por Alcelyr Valle da Costa Neto e Julia Francinny Batista da Silva Quadros acerca dos danos gerados por uma propaganda enganosa tem reflexos em todos os âmbitos da vida da pessoa. Além disso, autores como Cláudia Lima Marques (1995) e Rizzatto Nunes destacam que a vulnerabilidade do consumidor é reconhecida juridicamente e exige do fornecedor uma conduta mais ética e transparente. A propaganda, ao exercer forte influência sobre as decisões de compra, deve ser avaliada não apenas sob a ótica do conteúdo, mas também dos meios utilizados para persuadir, especialmente quando direcionada a públicos vulneráveis, como crianças e idosos. Com o avanço da tecnologia tornou-se mais fácil a divulgação dessas propagandas como explicado na pesquisa feita por Angélica Silvério, Júlia Saraiva de Sousa e Ihgor Jean Rego. O combate à propaganda enganosa envolve não apenas medidas jurídicas, como sanções administrativas, civis e penais, mas também ações educativas e o fortalecimento dos órgãos de defesa do consumidor, como o PROCON, que atua na fiscalização e mediação de conflitos. O desafio da atualidade é garantir aos consumidores que o que estão vendo é de fato verdadeiro e seguro, tema abordado pelos pesquisadores Leonardo Henrique, e também posteriormente por: Patrúni Bastos e Juliana Maciel Leticia Bento Dias e Delner do Carmo Azevedo. Em suma, a legislação consumerista brasileira busca equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, garantindo a lisura nas práticas comerciais e a proteção contra abusos, especialmente no que diz respeito à publicidade. A repressão à propaganda enganosa é,

portanto, essencial para a construção de um mercado mais justo, ético e transparente. Esta pesquisa se baseou também na pesquisa realizada por Gabriella Santos Abrantes, Patrícia de Albuquerque Sobreira, Marcelo Henrique dos Santos e Paulo Victor Dafico Moreira da Costa Gomes (2024)

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo é de caráter qualitativo e exploratório, com base em pesquisa bibliográfica e documental. Essa abordagem foi escolhida devido à natureza do tema, que exige uma análise crítica dos códigos, jurisprudência, doutrina e documentos institucionais relacionados à proteção dos direitos do consumidor. O objetivo central da pesquisa é compreender o que compõe o direito do consumidor e uma propaganda enganosa, bem como formas de evita-la e a que órgão recorrer. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da leitura e análise de obras de autores consagrados no campo do Direito do Consumidor como Claudia Lima Marques, Rizzatto Nunes, entre outros estudiosos relevantes. Essa fase envolveu a coleta de dados secundários por meio de livros, artigos científicos, teses e dissertações. A análise desses materiais seguiu uma abordagem qualitativa, buscando identificar os principais pontos de concordância e divergência entre os autores sobre o presente tema. A coleta desses documentos foi realizada a partir de fontes confiáveis, como os sites oficiais de organizações e bancos de dados acadêmicos. A interpretação dos dados obtidos na pesquisa bibliográfica e documental foi realizada por meio de análise crítica e comparativa, a fim de identificar padrões, contradições e lacunas nas normas e práticas existentes. A partir dessa análise, foi possível desenvolver uma reflexão crítica sobre a efetividade dos mecanismos de proteção ao consumidor e propor possíveis alternativas para o fortalecimento institucional dessa área. A escolha metodológica justifica-se pela necessidade de um estudo teórico-conceitual, que privilegia o aprofundamento da reflexão crítica. Além disso, a metodologia adotada visa contribuir para o debate acadêmico e institucional sobre a efetividade dos meios de proteção ao consumidor, através da identificação de caminhos para superar as limitações do sistema atual.

4 RESULTADOS ESPERADOS

A presente pesquisa possibilitou compreender a complexidade dos desafios enfrentados pelos consumidores diante da publicidade enganosa e abusiva, especialmente

no ambiente digital. Mesmo com a existência de um marco regulatório robusto, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que assegura princípios como a transparência e a veracidade nas informações publicitárias, muitos consumidores continuam expostos a práticas comerciais desleais. A pesquisa revelou que, embora existam normas legais e mecanismos de fiscalização, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e os Procons, as estratégias enganosas evoluem constantemente, dificultando sua identificação e controle. Entre os resultados alcançados, destaca-se a constatação de que as redes sociais se tornaram o principal meio de disseminação de publicidade enganosa e abusiva. Por meio de influenciadores digitais, que muitas vezes não deixam claro quando estão promovendo produtos ou serviços em troca de benefícios financeiros, os consumidores são levados a acreditar em recomendações que não são autênticas. Essa prática infringe o artigo 36 do CDC, que exige que a publicidade seja identificada como tal, e configura uma violação ao direito à informação clara e precisa. Outro aspecto relevante identificado pela pesquisa é o impacto da publicidade enganosa em grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes. A exposição a mensagens publicitárias disfarçadas de conteúdo educativo ou de entretenimento tem potencial para influenciar diretamente o comportamento de consumo desses grupos, explorando sua falta de discernimento crítico. Além disso, verificou-se que o uso de técnicas de marketing que induzem o consumidor ao erro, como a omissão de informações essenciais sobre preços, características e condições de pagamento dos produtos, é uma prática recorrente que resulta em prejuízos financeiros e emocionais para os consumidores. Contudo, apesar dos avanços normativos e institucionais, os resultados da pesquisa indicam que ainda há desafios significativos a serem superados. Persistem lacunas na fiscalização e na responsabilização dos fornecedores que adotam práticas enganosas. Muitas empresas exploram brechas na legislação para veicular mensagens publicitárias ambíguas, dificultando a identificação e a punição das infrações. Em paralelo, a conscientização dos consumidores sobre seus direitos ainda é insuficiente, o que contribui para a perpetuação dessas práticas. Nesse sentido, os resultados abordados evidenciam a necessidade de fortalecer os mecanismos de proteção ao consumidor, especialmente no ambiente digital. Medidas como a implementação de políticas de transparência nas redes sociais, o uso obrigatório de identificadores de conteúdo patrocinado (#publi, #ad) e a educação digital para consumidores são fundamentais para garantir que as informações publicitárias sejam claras e verdadeiras. Portanto, os resultados da pesquisa indicam que, embora o sistema

de proteção ao consumidor tenha alcançado importantes conquistas, ele ainda precisa se adaptar aos desafios do século XXI. Espera-se que, por meio da cooperação entre órgãos reguladores, sociedade civil e plataformas digitais, seja possível promover um ambiente de consumo mais justo, inclusivo e seguro, onde os direitos dos consumidores sejam efetivamente respeitados e protegidos.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, G. S.; SOBREIRA, P. de A.; SANTOS, M. H. dos; GOMES, P. V. D. M. da C. PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR. REVISTA FOCO, [S. l.], v. 17, n. 6, p. e5466, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n6-134. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5466>. Acesso em: 20 maio. 2025.

As CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA E COMO ISSO FERE OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES. Revista Direito, Desenvolvimento e Cidadania, [S. l.], v. 2, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revistadireitodesenvolvimento/article/view/1068>. Acesso em: 20 maio. 2025.

BASTOS, Leonardo Henrique Patrui; MACIEL, Juliana. A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor. Academia de Direito, [S. l.], v. 4, p. 1625–1649, 2022. DOI: [10.24302/acaddir.v4.3847](https://doi.org/10.24302/acaddir.v4.3847). Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/acaddir/article/view/3847>. Acesso em: 20 maio. 2025.

DIAS, Leticia Bento; AZEVEDO, Delner do Carmo. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 5, p. 2290–2309, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i5.5654. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5654>. Acesso em: 20 maio. 2025.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 2a ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 1995.

MIRANDA, F. M.; SANTOS, R. A. A proteção do consumidor diante das consequências jurídicas das publicidades enganosa e abusiva no Brasil. Caderno Pedagógico, [S. l.], v. 22, n. 1, p. e13082, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n1-014. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/13082>. Acesso em: 20 maio. 2025.

OLIVETTI, Jully Stefani da Silva; MARCOLINO, Renato Rafael Camargo; AZEVEDO, Delner do Carmo. AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA: COMO ISSO FERE OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 5644–5658, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i10.11878. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11878>. Acesso em: 20 maio. 2025.

SILVÉRIO, Angélica; SOUSA, Júlia Saraiva de; REGO, Ihgor Jean. DIREITO DO CONSUMIDOR NA ERA DAS REDES SOCIAIS: PUBLICIDADE ENGANOSA. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 10, n. 5, p. 1406–1419, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i5.13866. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13866>. Acesso em: 20 maio. 2025.