



**RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**  
**ISSN 2675-6218**

**PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO**

**MISLEADING ADVERTISING IN E-COMMERCE: IMPACTS ON THE PRINCIPLE OF CONSUMER VULNERABILITY IN RELATION TO THE RIGHT TO INFORMATION**

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: IMPACTOS SOBRE EL PRINCIPIO DE VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR FRENTE AL DERECHO A LA INFORMACIÓN**

Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz<sup>1</sup>, Rogério de Araújo Lima<sup>2</sup>

e5126030

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i12.6030>

PUBLICADO: 12/2024

**RESUMO**

O presente trabalho aborda sobre a publicidade enganosa no comércio eletrônico: impactos acerca do princípio da hipossuficiência do consumidor em face do direito à informação. O objetivo geral do trabalho é fazer uma análise crítica sobre os impactos da publicidade enganosa no comércio eletrônico sobre o princípio da hipossuficiência do consumidor e o direito à informação levando em consideração o arcabouço jurídico. E os objetivos específicos: contextualizar a publicidade até o comércio eletrônico, definir publicidade enganosa, conceituar comércio eletrônico e apresentar o princípio da hipossuficiência e como os consumidores podem se proteger da propaganda enganosa. O estudo em questão ganha destaque por sua relevância, ao buscar enfrentar situações de injustiça que comprometem as relações de consumo de maneira ética e consciente. Este estudo foi conduzido com base em uma abordagem qualitativa, reconhecida por seu caráter analítico e descritivo. A coleta e análise de informações ocorreram por meio de pesquisa bibliográfica. Com o desenvolvimento do trabalho, descobriu-se que a análise do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e de instrumentos complementares, como o Decreto nº 7.962/13 e o Marco Civil da Internet, evidenciou que as normas existentes, apesar de representarem uma alternativa prática e acessível para consumidores e fornecedores, essas relações ainda enfrentam lacunas normativas que colocam em risco a proteção dos direitos dos consumidores, particularmente em situações envolvendo publicidade enganosa. A fragilidade do consumidor, amplificada pelo fenômeno da hipossuficiência, reforça a necessidade de instrumentos legais mais robustos e eficazes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Código de defesa do consumidor. Comércio eletrônico. Publicidade enganosa.

**ABSTRACT**

*This paper will address misleading advertising in e-commerce: impacts on the principle of consumer insufficiency in view of the right to information. The general objective of the paper is to make a critical analysis of the impacts of misleading advertising in e-commerce on the principle of consumer insufficiency and the right to information, taking into account the legal framework. And the specific objectives: Contextualize advertising in e-commerce, define misleading advertising, conceptualize e-commerce and present the principle of insufficiency and how consumers can protect themselves from misleading advertising. The study in question stands out for its relevance, as it seeks to address situations of injustice that compromise consumer relations in an ethical and conscious manner. This study was conducted based on a qualitative approach, recognized for its analytical and descriptive character. The collection and analysis of information occurred through bibliographic research. As the work progressed, it was discovered that the analysis of the Consumer Protection Code (CDC) and complementary instruments, such as Decree No. 7,962/13 and the Internet Civil Rights Framework, showed that the existing regulations, despite representing a practical and accessible alternative for consumers and suppliers, these relationships still face regulatory gaps that put the protection of*

<sup>1</sup> Graduando em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

<sup>2</sup> Professor Associado do Curso de Direito do Centro de Ensino Superior do Seridó (Ceres), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Vice-diretor do Centro de Ensino Superior do Seridó (Ceres/UFRN). Bacharel em Direito pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialista em Direito Tributário pela Universidade Anhanguera-UNIDERP. Doutor em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Membro da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). Bacharel com Inscrição na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

*consumer rights at risk, particularly in situations involving misleading advertising. The fragility of the consumer, amplified by the phenomenon of insufficiency, reinforces the need for more robust and effective legal instruments.*

**KEYWORDS:** *Consumer Protection Code. Electronic commerce. Misleading advertising.*

### RESUMEN

*Este trabajo abordará la publicidad engañosa en el comercio electrónico: impactos en el principio de hiposuficiencia del consumidor frente al derecho a la información. El objetivo general del trabajo es realizar un análisis crítico de los impactos de la publicidad engañosa en el comercio electrónico sobre el principio de hiposuficiencia del consumidor y el derecho a la información, teniendo en cuenta el marco legal. Y los objetivos específicos: Contextualizar la publicidad al comercio electrónico, definir la publicidad engañosa, conceptualizar el comercio electrónico y presentar el principio de hiposuficiencia y cómo los consumidores pueden protegerse de la publicidad engañosa. El estudio en cuestión destaca por su relevancia, ya que busca abordar de manera ética y consciente situaciones de injusticia que comprometen las relaciones de consumo. Este estudio se realizó con base en un enfoque cualitativo, reconocido por su carácter analítico y descriptivo. La recolección y análisis de la información se produjo a través de la investigación bibliográfica. Con el desarrollo del trabajo, se descubrió que el análisis del Código de Protección al Consumidor (CDC) e instrumentos complementarios, como el Decreto nº 7.962/13 y el Marco Civil da Internet, mostró que las normas existentes, a pesar de representar una práctica alternativa y accesible para consumidores y proveedores, estas relaciones aún enfrentan vacíos regulatorios que ponen en riesgo la protección de los derechos de los consumidores, particularmente en situaciones que involucran publicidad engañosa. La fragilidad de los consumidores, amplificada por el fenómeno de la hiposuficiencia, refuerza la necesidad de instrumentos legales más sólidos y eficaces.*

**PALABRAS CLAVE:** *Código de protección al consumidor. Comercio electrónico. Publicidad engañosa.*

### INTRODUÇÃO

As relações de consumo envolvem uma série de elementos que conectam consumidores, produtos e fornecedores, formando o que se caracteriza como uma transação comercial. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 4º, define essas relações como parte da Política Nacional das Relações de Consumo, cujo objetivo é atender às necessidades dos consumidores, respeitando sua dignidade, saúde e segurança. O CDC também destaca a proteção dos interesses econômicos, a melhoria na qualidade de vida e a promoção de transparência e harmonia nas transações. Esses princípios estão fundamentados em valores como vulnerabilidade do consumidor, transparência, equidade e boa-fé objetiva.

Com a evolução do comércio, destacam-se as chamadas "novas relações de consumo", que abrangem transações realizadas de forma virtual. Essas formas de comercialização, viabilizadas por canais de vendas não presenciais, têm se expandido rapidamente devido à sua capacidade de otimizar os processos de compra e venda. O comércio eletrônico, nesse contexto, tornou-se uma ferramenta essencial. O princípio da hiposuficiência funciona como um mecanismo para amenizar as disparidades que frequentemente permeiam as relações entre consumidores e fornecedores. Essa concepção busca atenuar a fragilidade dos consumidores, abrangendo circunstâncias pontuais ou permanentes, tanto individuais quanto coletivas. Quando aplicado ao ambiente digital, contribui para



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

assegurar interações mais justas e claras, favorecendo maior equilíbrio e confiança nas transações realizadas.

O debate sobre a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico ainda pode ser considerado recente. Quando o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi instituído em 1990, o comércio eletrônico não possuía a relevância e a amplitude que tem atualmente. À época, as normas criadas atendiam adequadamente às necessidades da realidade comercial. Contudo, com a evolução da internet, o avanço da terceira revolução industrial e a popularização dos negócios digitais, as discussões sobre a vulnerabilidade do consumidor tornaram-se mais intensas e frequentes. Assim, o trabalho visa responder à seguinte problemática: Quais são os impactos da publicidade enganosa no comércio eletrônico sobre o princípio da hipossuficiência do consumidor e o direito à informação?

O objetivo geral do trabalho é fazer uma análise crítica sobre os impactos da publicidade enganosa no comércio eletrônico sobre o princípio da hipossuficiência do consumidor e o direito à informação levando em consideração o arcabouço jurídico. E os objetivos específicos: contextualizar a publicidade até o comércio eletrônico, definir publicidade enganosa, conceituar comércio eletrônico e apresentar o princípio da hipossuficiência e como os consumidores podem se proteger da propaganda enganosa.

A pesquisa aborda os desafios que afetam as relações de consumo no comércio, com o objetivo de identificar limitações no sistema e propor estratégias que ampliem a proteção dos direitos dos consumidores. A análise explora como as ferramentas jurídicas podem ser aplicadas para reduzir as lacunas existentes, valorizando princípios como clareza, respeito aos direitos humanos e fortalecimento da confiança. Essas ações são fundamentais para a construção de interações comerciais mais equilibradas e alinhadas às necessidades atuais.

### 1. Contexto Histórico da publicidade até o comércio eletrônico

A publicidade no Brasil começou a ser difundida em meados de 1809, na forma de classificados de compra e venda de imóveis e avisos acerca de escravos fugitivos ou vendidos. No final do século XIX, os anúncios começaram a ser divulgados em praça pública e instituições por meio de jornais, com sua linguagem predominantemente por meio de imagens e poemas produzidos por Olavo Billac.

Já no começo do século XX, começaram a circular revistas com uma linguagem mais tênue, nas quais o destaque principal se destinava a propaganda acerca de remédios, que estavam em plena ascensão no cenário nacional. No período de 1909 a 1918, políticos começam a ser os principais garotos propaganda das marcas, uma vez que eram os principais detentores de influência no país.

Em 1913, instala-se a Eclética, primeira agência de propaganda do Brasil, a qual em sua inauguração, contratou artistas e poetas renomados para a escritura de textos e poemas que visassem difundir grandes marcas internacionais, como a Ford Motor Co., Texaco Co. e a Kolinos. Em meio a isso, após a primeira guerra mundial, marcas nacionais tiveram grande impulso nas



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

vendas e também conseguiram ter enfoque por essa agência. As marcas eram: Farinha Láctea Nestlé, o Extract Vision de Fleurs da Colgate-Palmolive, a Colgate Baby Talc Powder e a Bayer.

Na década de 1920, o Brasil avança na tecnologia e ganha um grande propulsor no tocante a propaganda: o rádio. Os aparelhos dominaram o Brasil até a década de 50, e neles surgiram os *spots*, os programas associados a marcas e os *jingles*. Até o período, os produtos diversos do ramo farmacêutico ainda dominavam o cenário da propaganda, mas começava a aparecer também as cervejas, loterias, cigarros, automóveis e lubrificantes, pneus, lâmpadas e cremes dentais.

O início das transmissões televisivas no Brasil, em 19 de setembro de 1950, marcou um importante avanço na história da comunicação no país. Esse novo veículo trouxe transformações profundas, reduzindo gradualmente a influência do rádio e inaugurando novas estratégias para divulgação de produtos e serviços. Com sua linguagem visual e dinâmica, a televisão permitiu a combinação de iniciativas como anúncios, campanhas promocionais e pesquisas voltadas ao mercado, ampliando o impacto das mensagens. Por meio de conteúdos audiovisuais e jornalísticos, consolidou-se como um recurso essencial para atrair o público e redefinir a forma como a comunicação era realizada.

Na década de 1990, o Brasil presenciou o surgimento do primeiro *e-commerce*, uma livraria que, em 1998, foi adquirida pela GP Investments e renomeada como Submarino no ano seguinte. Apesar das limitações da internet na época, o setor mostrou grande potencial e, em 2005, o comércio eletrônico no país alcançou um faturamento de 2,5 milhões de reais, com mais de 4 milhões de consumidores *online*. Esse cenário próspero atraiu grandes marcas como Pernambucanas, Marabraz, Boticário e Sony, que passaram a investir na venda de produtos pela internet, ampliando o alcance de seus públicos-alvo.

Com o crescimento contínuo do *e-commerce*, o ano de 2008 trouxe o lançamento de redes sociais como Facebook e Twitter, que se tornaram plataformas estratégicas para a divulgação de produtos e serviços. Essas redes possibilitaram a veiculação de anúncios e promoções direcionadas, potencializando as vendas online. Já em 2020, o comércio eletrônico brasileiro registrou um crescimento de 73,88% em relação ao ano anterior, de acordo com o índice MCC-ENET. Esse aumento expressivo, de 53,83% comparado a 2019, foi impulsionado principalmente pelas medidas de isolamento social adotadas durante a pandemia de COVID-19, que reforçaram o papel do *e-commerce* como uma solução prática e eficiente para atender às necessidades dos consumidores (Dinalva, 2020).

### 1.1. Definição de Publicidade enganosa

A propaganda enganosa é aquela que afirma ou atribui, no todo ou em parte, uma informação, qualidade ou atributo falso ao produto ou serviço, capaz de induzir o consumidor em erro e prejudicando dessa forma a sua livre escolha (Bessa; Moura, 2008).

A publicidade enganosa tem como característica preponderante sua suscetibilidade de levar ao erro o consumidor envolvido na relação negocial, sendo por ações ou omissões (Marques, 2004).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

Ainda nesse tocante, o pensamento da citada autora abre margem no que caracteriza o erro como uma falsa noção da realidade formada na mente do consumidor por intermédio da publicidade.

O efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “gato por lebre”. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra. (...) Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar (Nunes, 2009, p. 127).

O crescimento da internet e a facilidade das compras *online* alteraram o comportamento do consumidor, que frequentemente aceita cookies durante a navegação. Essa tecnologia coleta dados para anúncios personalizados, incentivando compras imediatas, mas também expõe os usuários a riscos, como anúncios fraudulentos. A interação com esses anúncios e a aceitação de cookies podem gerar notificações de produtos ou serviços de origem duvidosa, aumentando a vulnerabilidade no ambiente digital.

As regulamentações que orientam a atividade publicitária, especialmente as previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), são indispensáveis. O CDC destaca princípios como a identificação da mensagem publicitária (art. 36), a vinculação contratual da publicidade (art. 30), a veracidade (art. 37, §1º), a não abusividade (art. 37, §2º), o ônus da prova a cargo do fornecedor (art. 38), a transparência (art. 36, parágrafo único) e a correção de desvios (art. 56, XII) (Coelho, 2010). Essas normas exigem que as informações divulgadas sejam claras, precisas e que vinculem o fornecedor, além de garantir que a publicidade seja facilmente identificada pelo consumidor.

Dessa forma, ele evidencia que:

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Ainda assim, o artigo 37 dispõe acerca da proibição da publicidade enganosa ou abusiva. Em seu primeiro e segundo parágrafo, define o conceito dessa publicidade enganosa, que se caracteriza por:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.  
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Nessa perspectiva, analisando-se o artigo 38, é discutido acerca do ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. Ou seja, o patrocinador daquele negócio deve ser claro, de boa fé e respeitando os princípios normativos que



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

regem tal modalidade de venda, resguardando assim os direitos do consumidor acima de todos os outros.

Por último, é importante citar o Art. 56. do CDC, que evidencia:

As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: XII – imposição de contrapropaganda.

“Atualmente é comum a prática de comércio eletrônico, considerado como toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo” (Theodoro Júnior, 2017, p. 125).

A princípio, com a evolução da internet, a facilidade de se comercializar produtos, tanto no mercado varejista quanto no atacadista, fez com que os consumidores tivessem na palma de suas mãos todos os meios necessários para se conseguir efetuar compras e realizar transações, otimizando assim seu tempo. Soma-se a isso o fato de que essa forma de comercializar facilita também o posicionamento do gerenciamento dos negócios de uma empresa, que agora com o advento da permissão de *cookies* consegue analisar o perfil do usuário e posicionar estratégias, que vão desde o marketing até a entrega do produto.

Teixeira (2021, p.12) conceitua o CDC como:

O CDC – Código de Defesa do Consumidor – é uma lei principiológica, pois não versa especificamente sobre determinado contrato firmado entre fornecedor e consumidor, ou seja, de um negócio jurídico específico. Ao contrário, estabelece parâmetros para todos os contratos de consumo. São normas cogentes de proteção do consumidor, tendo a função de intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor.

Portanto, de um lado tem-se a facilitação das transações comerciais e a comodidade que o consumidor tem na realização de serviços via comércio digital. Do outro lado, tem-se a captação de dados pela empresa visando o gerenciamento de propagandas para aquele tipo de perfil de usuário.

Logo, tratando-se do *e-commerce*, a Internet funciona como uma ferramenta de comunicação e dados que ajuda a difundir inovações de *software* e *hardware*, destinadas a oferecer conveniência às compras on-line. Deveras, de forma simplista, a Internet é a rede mundial de redes que possibilita o compartilhamento por incontáveis computadores de informações entre si, quanto recursos de comunicação, bancos de dados e transações (Reedy; Schullo; Zimmerman, 2001).

Nessa perspectiva, é importante salientar que a internet tem um papel fundamental de diminuir entraves entre o consumidor e o fornecedor, sejam esses algum meio de dificultar uma possível venda, uma vez que agora a distância geográfica é irrisória para a decisão de compra do usuário, já que por meio de simples *clicks*, é possível se comprar algo na China, mesmo morando no Brasil.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

### 2. A IMPORTÂNCIA DO TEMA

No tocante à importância da discussão acerca desse tema, pode-se elucidar que mesmo que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) tenha um aporte normativo que consiga garantir a segurança do consumidor, há empecilhos atuais que deixam brechas na legislação para a ocorrência de lesões ao consumidor.

A ampliação do comércio eletrônico, impulsionada pela popularização da internet em escala global, trouxe mudanças expressivas nos padrões de consumo. Essa evolução facilitou a aquisição de produtos, eliminando barreiras geográficas e reduzindo a necessidade de deslocamentos prolongados ou despesas adicionais. Desde sua criação em 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabeleceu diretrizes para proteger os direitos essenciais dos consumidores, promovendo garantias que permanecem aplicáveis em diversas modalidades de transações.

Assim, é relevante destacar que, no início do *e-commerce*, havia uma considerável desconfiança por parte de consumidores e fornecedores. Esse meio de comércio era inicialmente associado à comercialização de bens de menor valor, como CDs, livros e DVDs. Contudo, os avanços tecnológicos e científicos trouxeram mudanças significativas, consolidando o comércio digital como uma forma segura e prática de consumo. Além de oferecer comodidade ao permitir que o consumidor compre produtos diretamente de casa, a confiança nesse modelo foi gradualmente se fortalecendo, abrangendo toda a sociedade.

Além disso, o fenômeno do consumismo impulsionou ainda mais a expansão dos meios digitais de comércio. A integração dos avanços tecnológicos aos hábitos de consumo permitiu que fossem adquiridos itens de diferentes valores, desde objetos decorativos de baixo custo até bens de alto valor, como aeronaves e produtos avaliados em milhões de reais. Martin (1999, p. 22) discute os impactos que o *e-commerce* provocou nos setores comerciais tradicionais, apontando que:

Cada empresa e cada indústria sentirão o impacto do futuro da internet, mas algumas sentiram mais cedo. Veja, por exemplo, o comércio de carros. Todos os hábitos de compra de carros serão mudados à medida que os consumidores tiverem ao alcance das mãos o custo da revenda e as comparações entre varejistas, bem como a capacidade de comprar diretamente, de acessar as revendas globalmente e de jogar um revendedor contra o outro.

No cenário brasileiro das últimas décadas, a comparação de preços, mencionada por Martin (1999, p. 22), tornou-se uma prática comum no *e-commerce*, facilitada por sites especializados. Essas plataformas analisam dados de diversos sites para oferecer ao consumidor um método simples e prático de comparar valores, eliminando a necessidade de acessar múltiplos portais de lojas. Entre os sites que ganharam destaque e relevância no país estão Bondfaro.com.br, BuscaPé.com.br e Zoom.com.br, que desempenham um papel essencial no processo de compra *online*.

Com o objetivo de reforçar a proteção dos direitos do consumidor no ambiente digital, o Decreto nº 7.962 foi implementado em 15 de março de 2013, adicionando diretrizes específicas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) para regulamentar o comércio eletrônico. Entre as disposições do decreto, destacam-se a exigência de informações claras sobre produtos, serviços e



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

fornecedores, a oferta de um atendimento acessível ao consumidor e o respeito ao direito de arrependimento em compras realizadas pela internet.

O rápido avanço tecnológico destacou a importância de ajustar as regulamentações que regem as interações de consumo no comércio eletrônico. Embora os avanços digitais tenham proporcionado inúmeras facilidades, ainda existem falhas nas normativas voltadas à proteção dos consumidores. Esse panorama ressalta a necessidade de discussões constantes sobre o tema, buscando estratégias que possam prevenir a violação de direitos e oferecer maior segurança em um cenário marcado por mudanças contínuas.

### 2.1. Princípio da Hipossuficiência do Consumidor

Tratando-se do princípio da hipossuficiência do consumidor, no CDC, tem-se no seu artigo 6º, VIII:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;(...)

O princípio busca equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor no contexto das relações comerciais virtuais, marcadas pela fluidez. Dada a vulnerabilidade do consumidor, que depende de garantias normativas para se proteger de fraudes e irregularidades, sua aplicação visa evitar vantagens desproporcionais para a parte fornecedora dos produtos.

Nesse sentido, o princípio da hipossuficiência destaca-se por reconhecer a vulnerabilidade do consumidor e oferecer mecanismos que o protejam, promovendo o equilíbrio necessário nas relações de consumo. Ele também reforça, de forma implícita, o princípio da boa-fé, ao assegurar condições de segurança jurídica nas transações digitais e resguardar o consumidor contra práticas abusivas. Com base no princípio mencionado, ele pode ser definido como:

Uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção". (Marques, 2004, p. 87).

Ainda assim, é muito mais cômodo para o fornecedor do produto ter a garantia de que aquela relação será confiável, uma vez que ele detém o produto alvo do negócio entre as partes e os meios que comprovem a existência de envio e entrega. Soma-se a isso o fato de que o fornecedor detém as informações do comprador, como também tem uma certeza acerca do pagamento do montante referido a determinado produto.

Soma-se a isso o conceito de hipossuficiência conforme Flávio Tartuce, que retrata:

"(...) o conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento (...)” (Tartuce, 2013)

Não obstante, enquanto a situação supracitada é favorável para o fornecedor, o comprador necessita de tais normas para evidenciar que ele é a parte frágil e mais suscetível a algum tipo de “golpe”. Por isso, faz-se necessário a ampla aplicação de tais normas combinadas para que haja uma fiscalização nos meios de compra e venda, principalmente nas relações 100% online, pois, infelizmente, a recorrência de golpes é frequente e em muitos casos passa impune pela legislação, seja pelas brechas que a lei ainda tem ou por negligência dos poderes fiscalizadores nessa minimização.

### 2.2 Como se aplica ao comércio eletrônico

No que diz respeito à aplicação do princípio no *e-commerce*, observa-se que, apesar dos esforços legislativos para modernizar normas e coibir irregularidades em transações comerciais, as regulamentações não acompanharam o mesmo ritmo de evolução da internet e da globalização. Esse descompasso é agravado pelo consumismo em massa e pela baixa durabilidade dos produtos, uma estratégia adotada por grandes empresas para incentivar o consumo contínuo.

Esse cenário é intensificado pela disseminação de campanhas de marketing e anúncios atrativos, que despertam nos consumidores um senso de necessidade, contribuindo para a criação de um ciclo vicioso alimentado pelos avanços tecnológicos. A constante mudança de comportamento do público-alvo tem sido objeto de análise por profissionais da área de marketing, que identificam oscilações nas preferências de consumo. Em certos momentos, há uma valorização de produtos mais duráveis, enquanto em outros, prevalece a busca por itens mais acessíveis, mas com vida útil reduzida (Lima; Reis; Trevisan, 2020).

Dessa forma, o princípio em questão encontra-se cada vez mais fragilizado no cenário social atual. A rápida evolução da internet contrasta com a lentidão no desenvolvimento de normas capazes de acompanhar essas transformações, indicando que o debate jurídico e regulatório ainda está em fase de amadurecimento.

### 2.3. Exemplos de situações em que a hipossuficiência do consumidor é relevante

Um exemplo plausível é um consumidor que tenta provar um fato que existiu e o gerou algum dano, e que por muitas vezes, por não deter de um conhecimento técnico tão avançado quanto o do fornecedor não consegue de forma efetiva explicar tecnicamente o ocorrido. Outra situação rotineira se caracteriza quando o consumidor não consegue suportar uma cobrança de um serviço ou produto, como uma fatura de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). Tais hipossuficiências devem ser comprovadas pelo juiz, referindo-se o mesmo ao caso concreto que fomentou tal hipossuficiência.

Nessa ótica, Flávio Tartuce cita que: "(...) Trata-se de “um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto (...)”. (Tartuce, F. Op. Cit., p. 33-34.)



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

De tal maneira, essa constatação suscita que a hipossuficiência deve ser observada de forma não econômica, mas sim social, uma vez que deve assegurar por meio das forças legislativas a homeostase social e a coerção da disparidade entre as partes que integram o comércio virtual.

No contexto do comércio eletrônico, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor se manifesta em diversos exemplos práticos. Em plataformas de *marketplace*, a responsabilidade objetiva do intermediário se destaca, garantindo que o fornecedor seja responsabilizado por problemas relacionados a vícios e defeitos dos produtos. Esse entendimento protege o consumidor mesmo quando o fornecedor primário não cumpre adequadamente suas obrigações (Alves, 2023).

O modelo de negócios *dropshipping* também evidencia a aplicabilidade do CDC, especialmente na responsabilização do intermediário pela entrega e qualidade dos produtos. Ainda que não possua estoque, o intermediário é vinculado à relação de consumo e deve assegurar que os produtos atendam aos padrões prometidos ao consumidor. Essa abordagem é essencial para equilibrar as relações de consumo no comércio digital (Alves, 2023).

O Marco Civil da Internet complementa essa proteção ao exigir consentimento prévio, informado e específico para a coleta e o tratamento de dados pessoais. Esse requisito é especialmente importante em contratos eletrônicos de tecnologias interativas, como redes sociais, onde a exploração de dados pessoais é utilizada como forma indireta de remuneração pelos serviços prestados. Essa exigência impede práticas abusivas e reforça a transparência nas relações digitais (Divino, 2018).

Além disso, o Marco Civil prevê a responsabilização de provedores por não atenderem ordens judiciais de remoção de conteúdos prejudiciais, assegurando maior segurança jurídica para os consumidores. Essa regulamentação é relevante em um ambiente digital onde práticas como disseminação de informações enganosas e exploração de dados são comuns. Ao integrar esses mecanismos, o Marco Civil fortalece os direitos dos usuários na internet (Divino, 2018).

### 2.4. Direito à informação no comércio eletrônico

A respeito do direito à informação, o CDC fixou sobre tal assunto o princípio da informação, que nada mais é do que alguns requisitos que permeiem a relação entre fornecedor e consumidor. O artigo 4º, inciso IV, trata a informação como o princípio basilar das relações de consumo e o artigo 6º, inciso III, determina a informação como um direito básico do consumidor.

### 2.5. O que é o direito à informação

O direito à informação, conforme o CDC, diz que:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

Assim, entende-se como direito a informação o acesso pleno e exauriente aos dados que se destinam e são necessários para a venda do produto, pelo consumidor e pelo fornecedor, equilibrando assim a relação jurídica e resguardando as partes, uma vez que na situação normal, o consumidor se vê minimizado perante os conhecimentos técnico-científicos acerca do produto, dando vantagem na relação para o fornecedor.

Em sua tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito do Recife – Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor, o professor Dante Ponte de Brito citou que:

“Já é comum utilizar a expressão “analfabetismo digital” para explicar o fenômeno da exclusão dos indivíduos do acesso à rede mundial de computadores. Esse novo tipo de excluído sente dificuldade de interagir socialmente, visto que não possui conhecimento acerca do uso das novas tecnologias e, por vezes, não consegue acompanhar a velocidade com que ocorrem as mudanças. Ressalte-se que a ignorância digital constitui um fenômeno amplo e atinge diversas camadas da sociedade. Além da população de baixa renda, outros grupos como os idosos e também pessoas com determinado tipo de deficiência capaz de dificultar o uso de tecnologias da comunicação são vítimas dessa realidade” (p. 36-37).

Sob esse prisma, é notório que o acesso à informação deve estar intrinsecamente ligado ao fenômeno o *e-commerce*, e necessita, urgentemente, de uma melhor prospecção social, pois, conforme a citação do professor, o fenômeno do analfabetismo digital surgiu a partir da exponencial proporção que os meios digitais tomaram, fenômeno esse que não conseguiu ser acompanhado de uma devida educação digital por parte da população, culminando, infelizmente, para a falha educação cibernética do corpo social.

### 2.6. Impactos da Publicidade Enganosa

Ainda neste sentido, a publicidade é um direito adquirido pelo fornecedor, contanto que não haja violação aos direitos do consumidor. Para Maria Eugenia Reis Finkelstein:

O Código de Defesa do Consumidor inovou ao tratar a publicidade como se oferta fosse, caracterizada como declaração unilateral de vontade, vinculando o fornecedor e permitindo ao consumidor exigir o cumprimento do que foi anunciado em forma publicitária (Finkelstein, 2004, p. 87).

Conforme o CDC, entende-se por publicidade enganosa:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

Dessa forma, publicidade enganosa ou abusiva é toda aquela que induza o consumidor a erro, seja pela natureza, qualidade, quantidade, propriedades, preço, origem, características ou quaisquer outros dados sobre produtos e/ou serviços anunciados. Ela pode ser comissiva ou omissiva. A publicidade enganosa por omissão ocorre quando o fornecedor anuncia algo que não condiz com a realidade do produto ou serviço e induz o consumidor a erro. Por outro lado, na publicidade omissiva a anunciante oculta informações essenciais e relevante acerca do produto ou serviço, levando o consumidor em erro (Coelho, 2010).

Portanto, os impactos desse tipo de publicidade acarretam a minimização de direitos pelos usuários, uma vez que além de se encontrarem como hipossuficientes na relação, não detém de um conhecimento técnico igualitário ao do fornecedor, sendo o último detentor de toda a informação acerca do negócio, o que fomenta um desequilíbrio na relação.

### 2.7. Consequências para os consumidores

A avaliação dos impactos da publicidade enganosa demonstra que suas repercussões vão além das questões comerciais, atingindo direitos fundamentais dos consumidores. Essa prática fragiliza pilares como a boa-fé, o respeito à dignidade humana e o acesso claro e confiável às informações, que são essenciais para proteger os interesses dos consumidores. Ao distorcer ou omitir informações, ela compromete não apenas o aspecto financeiro, mas também a ética e a confiança que sustentam as relações de consumo.

O erro ocorrido ou o dano material consumado não é imprescindível para a configuração do ilícito. A veiculação do anúncio enganoso, por si só, já caracteriza a violação, mesmo que não haja um consumidor específico diretamente lesado. Essa infração pode envolver dados relacionados à natureza, qualidade, quantidade, características, propriedades, origem ou preço dos produtos e serviços, ou ainda atribuir relevância desproporcional a um acessório, induzindo o consumidor a interpretações equivocadas (Benjamin, 2011).

Conforme disposto no Código de Defesa do Consumidor, a publicidade enganosa pode ser classificada como total, quando o erro afeta todo o conteúdo divulgado, ou parcial, quando apenas uma parte do anúncio induz o consumidor a uma decisão equivocada ou compromete seu poder de escolha (Benjamin, 2011).

É amplamente reconhecido na jurisprudência brasileira que práticas de publicidade enganosa representam uma violação aos direitos do consumidor, especialmente em casos em que o produto ou serviço entregue não corresponde ao anunciado. Essa infração permite ao consumidor buscar reparação por meio de indenização, considerando os prejuízos ocasionados.

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



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

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).

### 2.8. Impacto na confiança no *e-commerce*

Referindo-se aos impactos na confiança de se comprar no *e-commerce*, pode-se elucidar que para além dos danos materiais, a lesão também se estende aos traumas posteriores adquiridos pelo consumidor, haja vista que o comércio eletrônico é visto, ainda na atualidade, como um mercado obscuro, cheio de incertezas e repleto de usuários que utilizam da má fé para se beneficiar por meio de golpes, publicidades enganosas, anúncios em redes sociais com produtos muito abaixo do preço de comércio e entre outros.

Descarte, parece plausível presumir que, não obstante seus diversos méritos, o CDC não pôde regulamentar as relações que ocorrem no meio eletrônico por uma razão óbvia e evidente, qual seja, estas ainda não se faziam sentir e inexistia repercussão digna de tutela por parte do direito naquele momento histórico. Segundo Souza:

Nesses vinte e um anos de existência do CDC, novos casos surgiram, envolvendo o mundo real e o mundo virtual. Os Tribunais começam a pacificar soluções para diversos assuntos, como a responsabilidade do intermediador de serviço, que inundou de reclamações as cortes superiores. O comércio eletrônico, embora sem lei específica, começou a entrar nos ditames do CDC, cujo regulamento abarca também essa forma de comercialização.

Quanto à problemática da aplicação das normas, pondera De Lucca (2012) que o caráter naturalmente cosmopolita existente na internet, com inúmeras relações consumeristas celebradas entre fornecedores e consumidores domiciliados em diversos países e até em continentes distintos, traz em seu bojo delicadas questões acerca da legislação e da jurisdição aplicável aos casos concretos.

Assim, se existe uma desconfiança por parte dos consumidores acerca do comércio digital, uma vez que com a evolução da globalização, se difundiu a facilidade de se criar perfis, de se vender e de se comprar mercadorias no comércio digital, e muito embora se dê para realizar tais compras de forma prática via web sites, as legislações também encontram dificuldades para se adequar a essas situações, já que cada país detém uma legislação específica que regulamenta as relações consumeristas em seu território.

Dessa maneira, pode-se citar a decisão do Superior Tribunal de Justiça que, em sede do Recurso Especial - RESP nº 63.981/SP, reconheceu o direito de um consumidor, que adquiriu uma máquina filmadora, marca Panasonic, em Miami (EUA), e que mais tarde veio apresentar defeito, posteriormente reparado pela Panasonic do Brasil Ltda. O Relator para o acórdão, reconheceu em seu voto que:



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no fator mercado consumidor que representa o nosso país. [...] O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje 'bombardeado' diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca. [...] Se as empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbem-lhes responder também pela deficiência dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as consequências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos [...]

Portanto, é necessário se referir que mesmo no tocante a normas distintas entre os países, independentemente disso, as marcas devem se responsabilizar por prestar os atendimentos necessários para garantir a plena eficácia do direito ao consumidor acerca do negócio firmado e da responsabilidade acerca do objeto do negócio, prestando assim tudo que estiver ao alcance do fornecedor para se garantir a homeostase do negócio.

Um assunto atual é a utilização de Inteligência Artificial (IA) na moderação de conteúdos nas plataformas digitais para a publicidade, especialmente no que diz respeito à remoção de anúncios potencialmente enganosos. Com o aumento da automação, os sistemas de IA passaram a identificar e remover conteúdos considerados prejudiciais com maior rapidez e em maior volume. No entanto, esse processo automatizado não consegue captar contextos complexos, resultando muitas vezes na exclusão indevida de anúncios que, embora possam ser inicialmente classificados como enganosos, não violam as políticas da plataforma. A falha dos algoritmos em compreender as nuances de cada situação amplia o risco de erros, gerando o que é conhecido como falsos positivos, afetando tanto os criadores de conteúdo quanto os anunciantes, além de levantar questões sobre a transparência e a justiça do sistema Da Silva *et al.*, (2022).

O foco comercial das plataformas também impacta diretamente na moderação de anúncios, pois há uma preocupação constante em evitar que propagandas sejam vinculadas a conteúdos controversos. A IA tem sido usada para monitorar e filtrar anúncios, mas essa abordagem pode prejudicar a liberdade de expressão ao remover conteúdos legítimos que não violam as diretrizes, mas que são erroneamente identificados como problemáticos. A moderação excessiva, impulsionada pela necessidade de proteger a imagem das marcas, muitas vezes leva à censura de conteúdos que não deveriam ser retirados, gerando um impacto negativo na dinâmica publicitária e na relação de confiança entre as plataformas e seus usuários. A falta de processos transparentes e de mecanismos adequados de apelação contribui para o agravamento dessas questões, tornando a moderação automatizada um desafio constante para o equilíbrio entre os direitos dos usuários e as necessidades comerciais das plataformas (Da Silva *et al.*, 2022).

Outro tema emergente é a regulamentação do comércio eletrônico internacional, que apresenta desafios à proteção do consumidor brasileiro. A globalização do *e-commerce* permite que



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

os consumidores adquiram produtos de diversos países, mas isso torna complexa a aplicação das normas jurídicas nacionais. A vulnerabilidade do consumidor é ampliada pelas disparidades econômicas, jurídicas e tecnológicas entre os países, além da ausência de uma regulamentação uniforme que regule as compras em *marketplaces* internacionais. A insegurança do consumidor é agravada pela falta de uma jurisdição definida e pela dificuldade de responsabilizar fornecedores estrangeiros, o que compromete a confiança nas transações (RIBEIRO, 2017).

A criação de uma regulamentação supranacional para o comércio eletrônico é essencial para garantir uma proteção eficaz dos consumidores em transações internacionais. A implementação de um direito internacional específico para o ambiente digital, que considere as particularidades do ciberespaço, como a ausência de fronteiras e a descentralização, seria necessário. No entanto, as propostas de regulação enfrentam dificuldades, principalmente devido ao caráter transnacional da internet, que dificulta a aplicação das leis nacionais sobre transações feitas em *marketplaces* globais. É preciso um esforço colaborativo entre os setores público e privado, visando a criação de um ambiente mais seguro e confiável para os consumidores (Ribeiro, 2017).

### 3. MEDIDAS DE PROTEÇÃO E FISCALIZAÇÃO

No contexto das normas de proteção e fiscalização das relações de comércio digital, Ascenção observa que, apesar de ser uma estrutura recente, o direito do consumidor não foi concebido para lidar com a revolução trazida pelos meios informáticos. Nesse cenário, surgiram instrumentos normativos como o Decreto nº 7.962/13 e a Lei nº 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet.

O Decreto nº 7.962/13, conforme mencionado anteriormente, foi criado para assegurar direitos relacionados às contratações e aos regimes de publicidade no ambiente digital. Ele estabelece os requisitos necessários para garantir maior legitimidade e veracidade nas relações comerciais *online*. Contudo, devido à fluidez característica do comércio digital, o direito e as legislações enfrentam desafios para acompanhar as mudanças estruturais constantes desse setor. No que se refere ao Marco Civil da Internet, a legislação assegura que:

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.

Soma-se a isso a garantia também de direitos e garantias do usuário perante a internet e seus serviços, no Art. 7º e Art. 8º o acesso à internet é essencial à cidadania, assegurando:

- I- Inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
- II - Inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial;
- III - Não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;
- IV - Manutenção da qualidade contratada da conexão;
- V - Não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

VI - Informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais;  
VII - Exclusão definitiva dos dados pessoais fornecidos a determinada aplicação de internet ao término da relação, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória previstas na lei;  
VIII - Acessibilidade [...] e  
IX - Aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet."  
Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Portanto, essas prerrogativas normativas auxiliam, da forma que podem, ao CDC, para que as relações sejam mais igualitárias, adotando assim todos os meios cabíveis para regulamentar essas relações. No entanto, embora haja esses esforços, é de conhecimento geral que ainda existem lacunas normativas que abrem espaço para margem de publicidade enganosas e fraudes no processo, o que requisitam também de uma nova regulamentação para que a fiscalização seja mais efetiva e pertinente.

### 3.1. Como os consumidores podem se proteger

Dessa forma, os consumidores, através dessas leis supramencionadas aliadas com o CDC podem dessa forma se resguardar acerca das fraudes e publicidades enganosas no *e-commerce*. Ainda assim, os consumidores devem fazer leituras e/ou assistir vídeos que demandem acerca da temática, para que os usuários tenham de forma efetiva o direito a navegação segura em meios de comercio digital na atualidade.

Ainda sobre a proteção dos consumidores, pode-se efetuar tentativas de reconhecimento a publicidade, como a procura por esses de métodos de se avaliar a seguridade da transação, como também pela busca via Google do “Reclame Aqui”, site destinado a opinião de consumidores que já compraram determinada mercadoria em empresas e deixaram sua avaliação acerca da compra, entrega e qualidade.

## 4. MÉTODO

O trabalho seguiu uma abordagem qualitativa, e descritiva dos aspectos investigados. A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa bibliográfica, proporcionando um entendimento mais aprofundado do tema abordado. Essa estratégia permitiu contrastar diferentes visões teóricas, ampliando as reflexões e promovendo uma análise crítica sobre os conceitos explorados nos tópicos investigados.

Gil (2017) ressalta a importância da pesquisa bibliográfica como ferramenta indispensável para a concretização dos objetivos investigativos. Segundo o autor, esse método baseia-se em materiais previamente publicados, como livros e artigos científicos, o que garante consistência e qualidade ao processo de análise. Além disso, permite a comparação e a avaliação sistemática dos dados disponíveis, enriquecendo a profundidade do estudo. Essa abordagem não se limita à revisão de literatura, mas também possibilita uma exploração detalhada das teorias centrais, incorporando perspectivas de diversos autores que abordaram o tema.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

A pesquisa bibliográfica utilizou múltiplas abordagens teóricas para estabelecer uma base consistente, possibilitando uma análise detalhada e enriquecendo as perspectivas sobre o tema abordado. Foram consultadas diferentes fontes, incluindo livros, artigos acadêmicos, revistas, resumos e e-books, bem como bases de dados como a *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), que forneceram materiais relevantes e atualizados. O estudo priorizou publicações recentes, com foco nos últimos dez anos, assegurando que os dados coletados refletissem a realidade atual e fossem adequados ao objetivo da investigação.

No processo de busca por artigos em periódicos, foram aplicadas palavras-chave diretamente relacionadas ao tema, como "publicidade", "enganosa", "comércio eletrônico" e "hipossuficiência". Essa estratégia tornou a pesquisa mais eficiente, agilizando a identificação de materiais relevantes e contribuindo significativamente para o desenvolvimento do trabalho e para o alcance dos objetivos propostos.

O critério de seleção das obras baseou-se na relevância temática, credibilidade das fontes e período de publicação entre 1999 e 2023. Foram incluídos livros, artigos científicos e legislações que abordassem aspectos jurídicos e comportamentais do consumo e do comércio eletrônico.

### 5. CONSIDERAÇÕES

O objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho foram alcançados, com a pesquisa bibliográfica foi possível fazer uma análise crítica sobre os impactos da publicidade enganosa no comércio eletrônico sobre o princípio da hipossuficiência do consumidor e o direito à informação levando em consideração o arcabouço jurídico, bem como contextualizar a publicidade até o comércio eletrônico, definir publicidade enganosa, conceituar comércio eletrônico e apresentar o princípio da hipossuficiência e como os consumidores podem se proteger da propaganda enganosa.

As transformações impulsionadas pelo comércio eletrônico evidenciam a relevância de um arcabouço jurídico que acompanhe as particularidades desse ambiente. Normas como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Decreto nº 7.962/13 e o Marco Civil da Internet estabelecem diretrizes fundamentais para proteger os consumidores, assegurando direitos como o acesso a informações claras, a transparência nas relações comerciais e o respeito à boa-fé. Contudo, a rápida evolução tecnológica expõe a necessidade de revisar e aprimorar essas legislações para reduzir as lacunas que ainda deixam os consumidores vulneráveis a práticas desleais, como a publicidade enganosa.

Com base nas análises realizadas, conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet possuem aplicações práticas que fortalecem as relações de consumo no ambiente digital. O CDC, ao regulamentar questões como publicidade enganosa, direito de arrependimento e a obrigatoriedade de informações claras, assegura ao consumidor maior proteção e transparência, especialmente em um cenário de expansão do comércio eletrônico. O direito de arrependimento, por exemplo, é um instrumento que permite ao consumidor desfazer compras realizadas online, protegendo-o contra práticas enganosas e garantindo segurança jurídica. O Marco



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinícius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

Civil da Internet, por sua vez, complementa essas medidas ao estabelecer normas que garantem a proteção de dados pessoais e a responsabilização de plataformas digitais por conteúdos prejudiciais. Sua aplicação prática é observada em casos de remoção de informações falsas e na obrigatoriedade de consentimento expresso para a coleta e uso de dados, promovendo maior equilíbrio nas relações comerciais digitais.

Entretanto, apesar dos avanços proporcionados por essas legislações, o trabalho destaca que ainda existem lacunas normativas que exigem atenção dos legisladores, especialmente diante do rápido avanço tecnológico. A necessidade de regulamentações mais dinâmicas e de instrumentos eficazes de fiscalização é evidente para mitigar fraudes, publicidade enganosa e práticas abusivas que afetam consumidores. Assim, reforça-se a importância de ações conjuntas entre consumidores e legisladores. Enquanto os consumidores devem ser orientados a utilizar os direitos disponíveis, os legisladores têm a responsabilidade de adaptar as normas às novas demandas do mercado digital. Dessa forma, é possível garantir a proteção dos direitos fundamentais, fortalecer a confiança no comércio eletrônico e promover interações comerciais seguras.

### REFERÊNCIAS

ALVES, André Vinícius Magalhães Caminha. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e do instituto da responsabilidade civil perante o comércio eletrônico baseado em dropshipping e marketplace.** 2023. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito de Alagoas, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023.

ASCENÇÃO, José de Oliveira. **Estudos sobre Direito da Internet e da Sociedade da Informação.** Coimbra: Almedina, 2001, p. 36.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad. **Manual de direito do consumidor.** Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2008.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tratar da contratação no comércio eletrônico. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 9 maio 2023.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 8 de maio de 2023.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 13 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 63.981 - SP.** Relator: Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. Brasília: Superior Tribunal de Justiça, Diário da Justiça, Brasília, DF, 3 de maio 2001.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo.** 2016. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito do Recife, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO  
Elto Vinicius Diniz Nunes de Queiroz, Rogério de Araújo Lima

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

DA SILVA, Sivaldo Pereira et al. Inteligência Artificial, moderação de conteúdos no YouTube e a proteção de direitos: características, problemas e impactos políticos. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 2, p. e6080-e6080, 2022.

DE LUCCA, Newton. Comércio eletrônico na perspectiva de atualização do CDC. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, v. II, n. 3, p. 113-132, set. 2012.

DIVINO, Sthéfano Bruno Santos. A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos de tecnologias interativas: o tratamento de dados como modelo de remuneração. **Revista De Direito Do Consumidor**, v. 118, p. 221-246, 2018.

FINDELSTEIN, Maria Eugenia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

LIMA, Aline Poggi Lins de; REIS, Luciana Braun; TREVISAN, Nanci Maziero; FERRARI, Fernanda da Luz; ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; ALVES, Aline; SILVA, Kátia Cilene Neles da; SILVA, Paula Maines da. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. Recurso online. ISBN 9786581492144.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

RIBEIRO, Richellys Gonçalves Torquato. **A tutela do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional**. 2017. Monografia (Bacharelado em Direito) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2017.

SOUZA, Ana Paula Marques de. **Responsabilidade dos sites de compras coletivas e o Código de Defesa do Consumidor**. In: DURÃES, Hebert Vieira (Org.); VASCONCELOS, Fernando A. de (Coord.). **Temas relevantes de direito do consumidor: doutrina e jurisprudência**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012, p. 44.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico e legislação aplicável**. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. E-book. ISBN 978-65-5559-324-2.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. 9. ed. **Direitos do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TRILHANTE. **Direito Processual do Consumidor: Hipossuficiência e Direitos Básicos do Consumidor**. [S. l.]: Trilhante, s. d. Disponível em: <https://trilhante.com.br/curso/direito-processual-do-consumidor/aula/hipossuficiencia-e-direitos-basicos-do-consumidor-2>. Acesso em: 9 maio 2023.