

NATHÁLIA RIBEIRO DA FONSECA

**PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA: tutela de dados pessoais
do consumidor e o uso indevido da inteligência artificial no
comércio eletrônico**

NATHALIA RIBEIRO DA FONSECA

**PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA: tutela de dados pessoais
do consumidor e o uso indevido da inteligência artificial no
comércio eletrônico**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho Científico do curso de Direito da UniEVANGÉLICA, como exigência parcial para a obtenção de grau de bacharel em Direito, sob orientação da Professora Esp. Ana Paula Mendonça Ferreira Russo.

ANÁPOLIS-2023

NATHÁLIA RIBEIRO DA FONSECA

**PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA: tutela de dados pessoais
do consumidor e o uso indevido da inteligência artificial no
comércio eletrônico**

Anápolis,de.....2023.

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

Este trabalho monográfico tem por finalidade o aprofundamento acerca da publicidade abusiva e enganosa relacionada à tutela de dados pessoais do consumidor e o uso indevido da inteligência artificial no comércio eletrônico. Esse trabalho tem por objetivo analisar o tratamento legal, pormenorizar a relação jurídica do direito dos consumidores em consonância aos seus direitos e garantias fundamentais, elencar os aspectos gerais da responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor e verificar a imputação da responsabilidade civil no âmbito do comércio eletrônico e nas hipóteses de publicidade abusiva e enganosa. A fim de alcançar o sucesso desejado, foi adotada uma metodologia de trabalho que envolveu a consulta de diversas obras existentes que tratam amplamente do assunto em questão. Por fim, concluiu-se que o tratamento legal da temática é dado especialmente pela Lei nº 8.078/90, Decreto nº 7.962/13, Lei nº 12.965/2015 e Lei nº 13.709/18, bem como, foi observado que o sistema de regulação da publicidade no Brasil é o sistema misto, o qual é disposto pelo ordenamento jurídico e pela atuação do CONAR, além disso, foi analisado algumas hipóteses de uso indevido de ferramentas de inteligência artificial no comércio eletrônico, e foram expostas algumas das hipóteses de aplicação da responsabilidade civil nas relações consumeristas, especialmente naquelas pactuadas por meio do comércio eletrônico e relacionadas à publicidade.

Palavras-chave: Publicidade Abusiva e Enganosa. Comércio Eletrônico. Responsabilidade Civil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I – A PUBLICIDADE NO BRASIL.....	03
1.1 Conceito de Publicidade.....	03
1.2 Sistema de Regulação da Publicidade no Brasil	07
1.3 Análise principiológica do Código de Defesa do Consumidor aplicada à publicidade.....	09
CAPÍTULO II – PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2.1 Definição da Publicidade Abusiva	13
2.2 Definição da Publicidade Enganosa.....	15
2.3 Do uso indevido dos dados pessoais do Consumidor através de ferramentas de inteligência artificial para fins de publicidade	19
CAPÍTULO III – A RESPONSABILIDADE OBJETIVA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	24
3.1 Aspectos gerais da responsabilidade civil objetiva nas relações consumeristas..	24
3.2 Aplicação da responsabilidade civil objetiva na esfera do Comércio Eletrônico.....	27
3.3 Responsabilidade civil nas hipóteses de publicidade abusiva e enganosa.....	29
CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico baseia-se na análise do comércio eletrônico e suas consequências sociojurídicas. Insta salientar que no cenário brasileiro, houve uma evidente transformação de hábitos sociais, os quais estão intrinsecamente ligados ao uso de tecnologias, sendo notório o aumento exponencial da utilização das ferramentas tecnológicas no cotidiano das pessoas, especialmente para a prática das relações de consumo.

A relevância deste tema surge em razão de que apesar do comércio eletrônico ser hodiernamente regulamentado, por vezes torna-se um verdadeiro violador dos direitos e garantias fundamentais dos consumidores, tendo em vista que o uso desmedido das ferramentas disponibilizadas pela inteligência artificial, ocasiona diversos prejuízos aos consumidores.

Assim, a preocupação do tema é motivada pelo avanço da Era Digital e por suas implicações na esfera das relações de consumo, tendo em vista que o consumidor é ordinariamente parte vulnerável da relação jurídica, quanto mais, quando exposto ao Comércio Eletrônico.

Neste ínterim, verifica-se que são cotidianas as situações de prática de publicidade abusiva e enganosa exercitada pela influência sobre os hábitos de consumo por meio de algoritmos que possuem informações personalizadas da parte hipossuficiente da relação jurídica, dentre tantas outras inconformidades com o disposto pelo Código de Defesa do Consumidor e princípios basilares das relações de consumo que estão consolidados no ordenamento jurídico pátrio.

Por conseguinte, importa destacar que a presente pesquisa se justifica diante da importância da proteção dos direitos dos consumidores, tendo como norte jurídico o Código de Defesa do Consumidor, que regulamenta sobre o tema, juntamente com o disposto na Constituição Federal, especialmente em seu artigo 5º, inciso XXXII, c/c Art. 170, inciso V.

Destarte, o objetivo do presente trabalho será a discussão acerca da publicidade abusiva e enganosa no Comércio Eletrônico, a qual é vedada nos termos do Art. 37 do CDC, bem como, constituem graves violações aos direitos e garantias fundamentais dos indivíduos, consubstanciando-se, na esfera eletrônica, especialmente pelo uso indevido dos dados pessoais dos consumidores através de ferramentas de inteligência artificial.

Ao longo deste trabalho será analisado o tratamento legal relativo à temática da publicidade abusiva e enganosa no âmbito do comércio eletrônico, bem como, serão comentados os aspectos sociojurídicos do tema em comento. Além disso, também será exposto as formas e consequências do uso indevido dos dados pessoais do consumidor através de ferramentas de inteligência artificial para fins de publicidade. E por fim, serão pormenorizados os aspectos gerais da responsabilidade civil objetiva na seara consumerista, com destaque para a sua aplicação no comércio eletrônico e nas hipóteses de incidência de publicidade abusiva ou enganosa.

Para tanto, foi utilizada a metodologia bibliográfica baseada especialmente no entendimento doutrinário, jurisprudencial e legal, a fim de compilar um panorama jurídico e elucidar sua aplicabilidade.

Diante do exposto, considerando o cenário atual, se faz necessário analisar o sistema de regulação da publicidade no Brasil, as ferramentas de inteligência artificial utilizadas no comércio eletrônico para fins de publicidade e a aplicabilidade da responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista a exposição de dados pessoais e os efetivos prejuízos suportados pela classe consumidora, que serão abordados no presente trabalho.

CAPÍTULO I – A PUBLICIDADE NO BRASIL

O presente capítulo trata detalhadamente sobre os aspectos relevantes acerca da publicidade no Brasil, assim, nos termos em que seguem, será apresentada uma breve análise histórica, a definição, o sistema de regulação e os princípios pertinentes à publicidade no Brasil, o que projeta não só um axioma para a teoria, como também serve de instrumentalização para sua aplicabilidade.

1.1 Conceito de Publicidade

Preliminarmente, antes de adentrar na discussão acerca do assunto supramencionado, se faz mister rememorar os aspectos históricos acerca da Publicidade, que possuem relevância à seara jurídica, considerando que a história constitui o retrato social, o qual elucida a evolução e o processo de formação das leis, bem como a sua mutação e aplicabilidade no ordenamento jurídico.

Em análise ao contexto histórico da publicidade, verifica-se que apesar dos primeiros registros possuírem relação específica com a propaganda, nota-se que também há resquícios da ocorrência de atividades publicitárias primitivas, tendo em vista que o crescimento da produção agrícola proporcionou aos indivíduos de diversas comunidades humanas o estabelecimento de relações comerciais, (OLIVEIRA, 2019).

Assim, de acordo com Mário César P. Oliveira (2019), em várias civilizações ao longo da história, existiram formas primitivas de publicidade, na qual as linguagens, formas e conteúdos foram desenvolvidos de acordo com as características específicas de cada local, mas com uma perspectiva geral unificadora

de persuasão. Segundo este autor, as contribuições mais significativas são provenientes da Grécia e Roma, onde a publicidade se exteriorizava, sobretudo, através da oratória, assim, com o avanço das atividades mercantis a publicidade se difundiu como uma ferramenta eficaz para o incentivo ao consumo, de forma que posteriormente foi aplicada nos países da Europa e estendida ao mundo.

Com efeito, através do surgimento da Revolução Industrial, que ocorreu por volta de 1760, nota-se que a publicidade foi utilizada de forma atrelada aos meios de comunicação de massa, com o objetivo de convencer as pessoas a consumirem os produtos que eram produzidos em larga escala, (OLIVEIRA, 2019).

Desse modo, à luz das influências externas, provenientes do capitalismo e da globalização, ocorreram mudanças significativas nas relações sociais em razão do incentivo aos hábitos de consumo, que corroboraram para que as práticas comerciais se desenvolvessem, sobretudo a publicidade, tornando-se cada vez mais complexa ante o progresso da sociedade de consumo.

Segundo Jorge S. Martins (1997), o advento da publicidade no Brasil pode ser observado em três fases distintas, quais sejam, a fase dos reclames, a fase dos intelectuais e a fase dos profissionais. Neste sentido, a fase dos reclames foi iniciada no ano de 1808, porém somente obteve destaque no ano de 1824, sendo que nesta primeira fase a veiculação da publicidade era realizada pela própria redação dos jornais com o objetivo informativo.

Por conseguinte, a fase dos intelectuais se iniciou em 1920, no contexto da industrialização e da nova relação mercadológica instaurada no país, dessa forma, verifica-se que este período foi marcado pela criação de conteúdos por escritores, poetas, jornalistas e artistas, os quais eram responsáveis pela elaboração das mensagens publicitárias que eram veiculadas através de slogans, músicas e comerciais de televisão ao público, de forma indeterminada e de cunho informativo, (MARTINS, 1997).

Por fim, instaurou-se a fase dos profissionais, a qual foi iniciada em 1950 e perdura até os dias atuais. À vista disso, o início desta fase foi marcada pela

inserção das agências publicitárias no cenário brasileiro, bem como, pelo estudo e utilização das técnicas publicitárias de acordo com o público-alvo, dotadas pelo conjunto de informação cumulado com a finalidade de proporcionar o engajamento à relação de consumo no cotidiano das pessoas, (MARTINS, 1997).

Assim, superada a breve análise histórica acerca da publicidade, com o objetivo de elucidar o entendimento acerca deste instituto se faz necessário conceituá-lo, e de forma oportuna diferenciá-lo de seus termos similares, quais sejam, a propaganda, a oferta e o marketing, considerando que por vezes estes são dispostos como sinônimos, em que pese sob o ponto de vista jurídico não sejam.

A priori, insta pormenorizar o termo publicidade a fim de explorar o seu conceito na esfera semântica, etimológica e jurídica. Neste sentido, observa-se que no âmbito semântico, de acordo com o Dicionário Melhoramentos (2009), a palavra publicidade é definida como a “Divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando os veículos de comunicação”, sendo também conceituada como “Divulgação, notícia, propaganda”, (SCOTTINI, 2009, p. 48).

Outrossim, no âmbito etimológico, observa-se que o vocábulo publicidade é derivado do termo francês, *publicité*, o qual significa que possui o caráter público, no sentido de informar um fato tornando-o de conhecimento de todos, (MICHAELIS, 2022).

Por outro lado, no âmbito jurídico, de maneira mais específica, a publicidade é definida de acordo com os conceitos supramencionados, porém é acrescido ao seu conceito o caráter mercadológico e persuasivo, vejamos:

[...] a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do duto *par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos. (DIAS, 2018, p. 09).

Por oportuno, convém mencionar que a propaganda apesar de possuir o

mesmo viés da publicidade no sentido de tornar uma informação pública e persuadir o público-alvo, se difere da publicidade em razão de sua finalidade. De acordo com Flávio Tartuce (2022), do ponto de vista técnico-terminológico, é necessário distinguir os termos publicidade e propaganda, visto que o primeiro possui como finalidade o consumo e a circulação de riquezas, enquanto o segundo tem finalidades políticas, ideológicas ou sociais.

Apesar disso, em análise ao entendimento jurídico na seara consumerista, verifica-se que estes conceitos não são pacificados, tendo em vista que em diversas doutrinas, entendimentos jurisprudenciais e dispositivos legais vigentes a publicidade e a propaganda são utilizadas como expressões jurídicas equivalentes.

É possível identificar essa ocorrência, por exemplo, no Código de Defesa do Consumidor, respectivamente no Art. 56, inciso XII e Art. 60 do CDC, e também na Constituição Federal (Art. 220, §4º), nestes dispositivos legais notadamente o legislador tipificou o termo propaganda, quando contextualmente se referia à publicidade, (BESSA, 2020). Em contrapartida a esta ideia, o autor Rizzato Nunes (2021) entende que não há prejuízo quanto ao emprego dos termos publicidade e propaganda na esfera jurídica como expressões equivalentes, visto que, para ele, os vocábulos são dotados de sinomínia.

Similarmente, nota-se que estes termos também são utilizados como sinônimos em expressões conceituais e usuais, como por exemplo, “garoto propaganda”, a qual segundo Flávio Tartuce (2022) deveria ser denominada “garoto publicidade”. Neste sentido, Fabrício Bolzan (2022) reconhece que, em que pese, sob o aspecto técnico exista diferença, na prática as expressões são utilizadas como sinônimas, inclusive em jurisprudências de tribunais superiores.

Outrossim, importa mencionar que o termo oferta não é juridicamente equivalente à publicidade, pois possui sentido amplo e genérico quando comparado ao alcance publicitário. Desse modo, nota-se que a oferta pode ser definida como qualquer forma de comunicação ou transmissão da vontade que visa a pretensão aquisitiva, enquanto a publicidade é apenas o meio de veiculação da oferta

(TARTUCE, 2022). Consoante a este entendimento, verifica-se que a oferta poderá ser direcionada a um público de potenciais consumidores, como é o caso da oferta publicitária, ou a apenas um consumidor específico, denominada oferta não publicitária, (BESSA, 2020).

De maneira similar, insta salientar que o marketing também possui um sentido amplo quando comparado à publicidade, visto que constitui o conjunto de técnicas utilizadas com o objetivo de incentivar o consumo, dentre as quais se inclui a publicidade. Portanto, embora a publicidade esteja relacionada ao marketing, os termos não possuem equivalência jurídica, (BESSA, 2020).

Por todo o exposto, infere-se que a publicidade constitui um fato jurídico que objetiva publicizar um conteúdo, por meio do caráter persuasivo e com a finalidade de instigar o consumo. Além disso, nota-se que a comunicação publicitária é um reflexo da sociedade de consumo, visto que reflete os interesses e valores culturais através do emprego da linguagem em conjunto aos recursos tecnológicos contemporâneos, (MORAES, 2021).

1.2 Sistema de Regulação da Publicidade no Brasil

Em análise ao sistema de regulação da publicidade brasileira, verifica-se que o Brasil adotou o sistema misto, o qual é alicerçado na autorregulamentação privada e na regulação estatal com o objetivo de proporcionar um controle mais eficiente a fim de coibir os eventuais abusos publicitários, (ALBUQUERQUE, 2021).

Segundo Lucia Ancona L. M. Dias (2018), o controle autorregulamentar existe no Brasil desde 1978, em razão de um cenário de ameaças estatais com a finalidade de censura prévia da publicidade. Este fato gerou um movimento reacionário promovido pelos agentes do mercado publicitário, que se reuniram e compilaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária/CBARP – aprovado em 1978 – cujo teor dispõe sobre a liberdade de expressão comercial e sobre a ética na atividade publicitária. Seguindo a isto, no ano de 1980 foi constituído o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR, uma sociedade civil sem fins lucrativos, com o objetivo de tornar efetiva as disposições previstas no

código de ética da categoria.

De acordo com as disposições estatutárias do CONAR, incumbe à sociedade, dentre outras finalidades, a proteção da comunicação social sob todas as formas de propaganda e o exercício do papel judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda e afins. Nesse contexto, destaca-se que o surgimento do CONAR ocorreu no cenário antecedente à Constituição Cidadã, a qual somente foi promulgada em 1988.

Logo, torna-se evidente a importância deste sistema de autorregulamentação para ambos os sujeitos da relação de consumo, tendo em vista que através da aplicação de suas normativas internas foi possível proporcionar, mesmo durante o período que precedeu a estruturação do Estado Democrático de Direito, a promoção e o exercício da liberdade, da livre iniciativa e da defesa do consumidor.

Ato contínuo, com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, nota-se que o texto constitucional dispôs acerca da regulação da publicidade, de modo que foi assegurado a este instituto a devida proteção constitucional, somando-se também a defesa do consumidor como um direito e garantia constitucional.

No entanto, verifica-se que a Lei Maior do Brasil tratou da regulação da sociedade de consumo através de normas constitucionais de eficácia limitada, o que resultou na sanção da Lei 8.078 de 1990, qual seja, o Código de Defesa do Consumidor/CDC, o qual dispôs sobre diversos institutos relacionados à seara consumerista, dentre eles, a publicidade.

Ademais, insta salientar que hodiernamente o controle estatal da publicidade também é baseado em outras normativas jurídicas que lhe são aplicáveis em razão de sua constante e notória evolução, como por exemplo, o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, cujo teor regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre o comércio eletrônico, a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, a qual instituiu marco regulatório da internet no Brasil, e a Lei nº

13.709, de 14 de agosto de 2018, denominada como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a qual dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, a fim de proteger os direitos fundamentais da pessoa natural.

Assim, dada a regulamentação estatal com vistas a garantir a tutela dos direitos fundamentais dos indivíduos, o sistema de controle da atividade publicitária no Brasil tornou-se mais efetivo. Todavia, conforme mencionado por Fabrício Bolzan (2022) e Lucia Ancona L. M. Dias (2018), subsistem algumas críticas relacionadas à atuação do CONAR, visto que apesar de atuar de forma corroborativa para a regulação da publicidade no Brasil, a entidade possui natureza jurídica privada, e por consequência a aplicabilidade de suas normativas éticas não são suficientes para regular os desdobramentos da atividade publicitária, considerando que tais normativas não possuem o caráter de coercitividade e generalidade.

À vista disso, Lucia Ancona L. M. Dias (2018), afirma que:

As normas do Código de Autorregulamentação Publicitária encontram-se, ademais, em absoluta harmonia com o texto do Código de Defesa do Consumidor e não raras vezes servem de subsídios para o aplicador do direito, devido à completude e extensão do seu conteúdo em matéria publicitária (são 50 artigos e 20 anexos). Com efeito, por serem orientações que refletem e consolidam os usos e costumes do mercado publicitário, servem de fonte interpretativa subsidiária para o julgador, nos termos do art. 4º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro. (DIAS, 2018, p. 16).

Dessa forma, é notória a eficácia do controle misto aplicável no Brasil e majoritariamente nos demais países do mundo, uma vez que o campo da atividade publicitária é dotado de dinamicidade, e, portanto, a combinação da regulação estatal com a autorregulamentação resulta em grandes benefícios aos sujeitos da relação de consumo, em razão da celeridade para a solução de novas demandas, do preenchimento de lacunas regulatórias e do maior conhecimento relacionado ao setor, (DIAS, 2018).

1.3 Análise principiológica do Código de Defesa do Consumidor aplicada à publicidade

O Código de Defesa do Consumidor é precipuamente dotado de normativas de natureza principiológica, as quais estabelecem os fundamentos norteadores da relação jurídica de consumo, por essa razão, consoante o entendimento de Nelson Nery e Rosa Maria de Andrade Nery (2006), o CDC não é lei geral, assim como também não é lei especial, pois é lei de natureza principiológica. Sendo assim, de acordo com os autores supramencionados, diante de uma situação hipotética de conflito entre normas do CDC em detrimento de alguma disposição em contrário prevista em lei especial, aplicar-se-à a regra principiológica.

À vista desta importância, de acordo com o entendimento da jurista Lucia Ancona L. M. Dias (2018), insta salientar que dentre as disposições do Código de Defesa do Consumidor, há princípios gerais que norteiam as relações de consumo, quais sejam, o princípio da boa-fé objetiva e o princípio da harmonização da relação entre consumidor e fornecedor, previstos no art. 4º, III, do CDC, que possuem reflexos diretos no estudo da publicidade.

Ademais, há também os princípios jurídicos próprios que auxiliam a regulação da publicidade no Brasil. Neste sentido, o autor do anteprojeto que gerou o CDC, Antonio Herman V. Benjamin (2010), alude que são princípios informadores da atuação publicitária: a identificação da publicidade, a vinculação contratual da publicidade, a veracidade da publicidade, a não abusividade da publicidade, a inversão do ônus da prova, a transparência da fundamentação da publicidade, e a correção do desvio publicitário. Desta forma, adiante os princípios acima mencionados serão devidamente analisados, consoante o entendimento doutrinário.

Em análise ao princípio da identificação da publicidade, observa-se que este possui como fundamento legal o Art. 36 do CDC, segundo o qual é vedado a prática de atividade publicitária de forma macarada, simulada, dissimulada ou clandestina, por meio da qual o anunciante se utilize de mecanismos que sejam capazes de imbuir uma mensagem publicitária subliminar, que não é facilmente identificada pelo consumidor, (TARTUCE, 2022).

A respeito disso, o jurista Rizzato (2021) expressa sua preferência pela

denominação “publicidade clandestina”, considerando que esta foi assim disposta no Art. 9º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – que está em consonância com o Art. 36 do CDC – este autor ainda exemplifica a ocorrência de afrontas diretas a esta norma através da utilização de técnicas ilícitas de *merchandising*, a qual se utiliza da veiculação de produtos e serviços indiretamente por meio de inserções em programas e filmes.

Por conseguinte, em atenção ao princípio da vinculação contratual da publicidade, nota-se que este norteador possui previsão nos Art. 30 e 35 do CDC, e em consonância com o entendimento do Superior Tribunal de Justiça este princípio impõe ao anunciante o dever da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, dessa forma, o fornecedor obriga-se nos exatos termos da publicidade veiculada, incluindo-se também nesta vinculação as informações prestadas por funcionários ou representantes do fornecedor, (REsp 1.188.442/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, 4ª T., DJe 5-2-2013).

Ato contínuo, verifica-se que os princípios da veracidade e da transparência da fundamentação da publicidade, estão dispostos no parágrafo único do Art. 36 do CDC, cujo teor preceitua que todas as informações veiculadas na publicidade devem ser baseadas na veracidade fática, técnica ou científica, bem como devem estar a disposição dos legítimos interessados, quais sejam, o consumidor e os órgãos responsáveis pelo controle da publicidade.

Neste sentido, é importante salientar que Antonio Herman V. Benjamin (2010), relaciona o princípio da veracidade da publicidade à vedação da publicidade enganosa, prevista no Art. 37, §1º do CDC, inclusive alguns autores – à exemplo de Flávio Tartuce (2022) – denominam os princípios da veracidade e da transparência da fundamentação da publicidade, acima mencionados, como sendo princípio da não enganabilidade da publicidade, e afins. Além disso, Leonardo Bessa (2020) ressalta a importância desta norma, considerando que diante de sua inobservância o Código de Defesa do Consumidor prevê a sanção penal de detenção de 01 (um) a 06 (seis) meses, nos termos do Art. 69 do CDC.

No que se refere ao princípio da não abusividade da publicidade, cumpre

esclarecer que esta norma possui fundamentação legal no Art. 37, § 2º do CDC, o qual trata-se da vedação desta prática, bem como dispõe um rol exemplificativo. Em síntese, de acordo com Fabrício Bolzan (2022), publicidade abusiva é um tipo de mensagem ilícita caracterizada por informações que ferem valores da coletividade. Por oportuno, cumpre esclarecer que segundo os ensinamentos do jurista Herman Benjamin (2010), são consideradas abusivas todas as práticas que contrariam o ordenamento jurídico pátrio e que não sejam configuradas como enganosas, logo, observa-se que a publicidade abusiva é residual.

Quanto ao princípio da inversão do ônus da prova, salienta-se que se encontra regulado no Art. 38 do CDC, o qual dispõe que incumbe ao patrocinador da publicidade o ônus da prova acerca de sua veracidade. Sendo assim, nota-se que nas hipóteses relacionadas à publicidade o ônus da prova é de responsabilidade do anunciante (fornecedor/patrocinador) de forma *Ope Legis*, ou seja, em virtude da lei. Acerca disto, Rizzato Nunes (2021) afirma que esta norma principiológica possui um duplo sentido protetor, com vistas a resguardar os interesses tanto dos consumidores quanto aos anunciantes.

Em relação ao princípio da correção do desvio publicitário, também previsto no Art. 38 do CDC, importa desimpõe aos responsáveis pela publicidade a responsabilidade de promover a retificação das ações cometidas devido à inobservância das normativas pertinentes. Desse modo, verifica-se que diante da ocorrência do desvio publicitário, aplica-se também os Arts. 56 e 60 do CDC, cujos teores aduzem que além da reparação civil, são cabíveis a aplicação de medidas administrativas e penais, bem como a necessidade de veiculação de uma contrapropaganda, (BENJAMIN, 2010).

Em suma, depreende-se da análise realizada que a definição e a aplicabilidade das normativas principiológicas pertinentes à publicidade previstas no Código de Defesa do Consumidor são fundamentais para a garantia dos direitos dos consumidores, considerando que a partir de sua aplicabilidade os consumidores, presumidamente vulneráveis, serão protegidos das práticas publicitárias ilícitas.

CAPÍTULO II – PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O presente capítulo trata detalhadamente sobre os aspectos relevantes acerca da publicidade abusiva e enganosa. Assim, nos termos em que seguem, será apresentada uma breve análise dos impactos sociojurídicos ocasionados, público alvo destes atos lesivos e a identificação destas práticas.

2.1 Definição da Publicidade Abusiva

Preliminarmente, insta salientar que a publicidade abusiva, à luz do entendimento dos doutrinadores Leonardo Bessa (2020), Flávio Tartuce (2022) e Fabrício Bolzan (2022), consiste na noção do abuso de direito no âmbito da atividade publicitária.

Deste modo, analisando-se o dispositivo legal que trata do abuso de direito, qual seja, o Art. 187 do Código Civil (Brasil, online), extrai-se que esta prática é proveniente do exercício de direito com excesso dos limites estabelecidos, tais como, regras, princípios, valores da coletividade, etc. Portanto, na publicidade abusiva ocorre a ofensa de caráter difuso (Xavier; Milhoranza, 2021), o que não prejudica a legitimidade para buscar a reparação de seus direitos individuais lesionados perante o Poder Judiciário (MIRAGEM, 2014).

Acerca deste tema, Herman Benjamin (2011) afirma que apesar de o Direito ainda não utilizar um critério infalível para a identificação da abusividade, tendo em vista tratar-se de uma noção em formação, pode-se afirmar que é abusivo tudo aquilo que contrariando o sistema valorativo da Constituição e das

leis não seja enganoso. Logo, nota-se que a publicidade abusiva possui caráter residual.

Neste liame, destaca-se que as hipóteses de Publicidade Abusiva estão elencadas no Art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe rol exemplificativo, vejamos:

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

[...]

§ 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**, **desrespeita valores ambientais**, ou que seja capaz de **induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança** (BRASIL, online). (Grifo nosso)

À luz do dispositivo legal retromencionado, nota-se que o legislador confere proteção especial aos consumidores considerados hipervulneráveis, tais como, crianças, idosos, e pessoas com deficiência, considerando que estes indivíduos são mais sensíveis à influência da atividade publicitária.

Acerca disto, o Superior Tribunal de Justiça reconhece como abusiva a publicidade de gêneros alimentícios direcionada à crianças, seja de forma direta ou indireta, tendo em vista que as crianças na condição de hipervulneráveis não possuem discernimento suficiente para realizar escolhas saudáveis que supram suas necessidades nutricionais, logo, tendo em vista o malefício que o teor destas publicidades podem causar à saúde das crianças, restou configurada a abusividade, (STJ, *online*).

Por conseguinte, importa destacar que, de acordo com o entendimento de Rizzato Nunes (2021), o caráter da abusividade da publicidade não está obrigatoriamente relacionado ao produto da oferta, mas sim com os eventuais efeitos da publicidade, os quais podem ocasionar algum malefício ou constrangimento ao consumidor, de forma concreta ou potencial, ou ainda de forma direta ou indireta.

Além disto, importa mencionar que Flávio Tartuce (2022) destaca que

para a configuração da publicidade abusiva, é necessário utilizar como parâmetro os valores da comunidade e o senso geral comum.

Considerando este contexto, um tema de grande relevância na sociedade atual é a discriminação ao gênero feminino, a qual infelizmente ainda é um tema notório nas publicidades veiculadas nos comerciais televisivos, bem como, nos anúncios constantes no âmbito eletrônico e digital. Sob este prisma, nota-se que a trajetória da publicidade brasileira na representação do feminino não acompanhou a evolução do movimento feminista e da conscientização social da importância da isonomia no tratamento de gênero em todos os setores do ambiente social, (XAVIER; MILHORANZA, 2021).

Conforme o entendimento de José Tadeu Neves Xavier e Mariângela Guerreiro Milhoranza (2021), a manutenção do teor discriminatório do gênero feminino por meio da estereotipagem de papéis sexuais acaba por legitimar socialmente o machismo estrutural, tendo em vista que a publicidade possui grande potencial na promoção dos valores sociais.

Deste modo, a fim de ilustrar a causuística, merece destaque a decisão do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que considerou abusiva a publicidade intitulada “Musa do Verão”, produzida pela AMBEV, em razão do teor discriminatório atribuído ao gênero feminino, sendo constatada a “coisificação” da mulher considerando que a peça publicitária era ilustrada utilizando-se da mulher como objeto de consumo (TJSP, *online*).

Isto posto, ressalta-se que para caracterizar a abusividade não se exige que o agente tenha consciência da contrariedade do seu ato em relação ao direito, uma vez que a abusividade é avaliada de modo objetivo independentemente de dolo ou culpa e da existência de dano (AFONSO, 2013).

2.2 Definição da Publicidade Enganosa

De acordo com Flávio Tartuce (2022), a publicidade torna-se enganosa em razão da indução do consumidor ao erro. O autor destaca que a incidência de

informações capazes de induzir o consumidor ao equívoco, ocasionando prejuízos ao processo de formação de opinião e tomada de decisão do consumidor, configura a publicidade enganosa.

O Código de Defesa do Consumidor confere proteção aos consumidores neste sentido, tipificando a vedação da publicidade enganosa nos termos de seu Art. 37, § 1º e § 3º, o qual dispõe que 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 (BRASIL, *online*).

Segundo o entendimento de Leonardo Bessa (2020), a redação do § 1º do Art. 37 do CDC, indica duas espécies de publicidade enganosa, quais sejam, a publicidade falsa e a publicidade enganosa em sentido estrito. Para o autor, a publicidade falsa é constituída de informação inteira ou parcialmente falsa sobre o produto, como por exemplo, a publicidade que possui a informação de que o veículo possui determinado item, quando na verdade não possui. Enquanto a publicidade enganosa em sentido estrito ocorre o potencial de induzir o consumidor ao erro em razão da forma de apresentação do produto, termos utilizados e imagens empregadas na peça publicitária.

Similarmente, porém com nomenclaturas diferentes, Fabrício Bolzan (2022) em análise ao dispositivo legal supramencionada constata a existência de duas modalidades de publicidade enganosa, quais sejam, por comissão ou omissão. Para ele, a publicidade enganosa por comissão é aquela que afirma ou mostra algo inexistente, enquanto a publicidade enganosa por omissão é aquela em que o fornecedor deixa de informar sobre dado essencial que poderia influenciar no comportamento do consumidor.

Sobre este contexto, importa destacar que a definição normativa da publicidade enganosa se encontra amparada pela observância dos princípios norteadores das relações consumeristas, especialmente o Princípio da Boa-fé

Objetiva e o Princípio da Vinculação da Oferta. A este respeito, importa mencionar a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:

DIREITO DO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. EMPREENDIMENTO DIVULGADO E COMERCIALIZADO COMO HOTEL. MERO RESIDENCIAL COM SERVIÇOS. INTERDIÇÃO PELA MUNICIPALIDADE. OCULTAÇÃO DELIBERADA DE INFORMAÇÃO PELO FORNECEDOR. ANULAÇÃO DO NEGÓCIO JURÍDICO. INDENIZAÇÃO POR LUCROS CESSANTES E POR DANOS MORAIS DEVIDA. [...] 2. **O princípio da vinculação da publicidade reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços obriga-se nos exatos termos da publicidade veiculada, sendo certo que essa vinculação estende-se também às informações prestadas por funcionários ou representantes do fornecedor.** 3. **Se a informação se refere a dado essencial capaz de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio, de forma precisa, clara e ostensiva, nos termos do art. 31 do CDC, sob pena de configurar publicidade enganosa por omissão** (STJ - REsp: 1.188.442-RJ 2010/0058615-4, Rel. Min. Luis Felipe Salomão - Quarta Turma – j. 06.11.2012 – DJe 05.02.2013). (Grifo nosso)

No mesmo sentido, Leonardo Bessa (2020) dispõe que o princípio da vinculação da oferta disposto no Art. 30 do CDC não é incompatível com a publicidade enganosa, sendo possível exigir o cumprimento forçado da oferta nos casos em que se verifique a ocorrência de publicidade enganosa.

Por conseguinte, destaca-se que é desnecessário que haja a demonstração do elemento subjetivo, dolo ou culpa, para a configuração da publicidade enganosa (Almeida, 2022). Ademais, o doutrinador Rizzatto Nunes (2021) alude que o caráter da enganiosidade da publicidade pode ser aferido ainda que não tenha atingido nenhum consumidor real, basta ter sido veiculado com conteúdo capaz de enganar, pois é possível identificar e extrair a enganiosidade da própria mensagem publicitária, ainda que esta não tenha atingido efeitos concretos. Logo, nota-se que a publicidade enganosa independe da constatação de dolo ou culpa, bem como, independe da verificação do erro efetivo.

Em complemento ao disposto no parágrafo anterior, pode-se ilustrar como uma típica publicidade enganosa, os anúncios que colocam o preço ao lado da imagem do produto que não corresponde ao valor real do produto fazendo com

que o consumidor acredite tratar-se de uma ótima promoção quando na realidade o preço atribuído não corresponde ao valor total do produto, o qual muitas vezes pode ser encontrado em letras miúdas. Outra situação cotidiana é o emprego de fotografias que não correspondem ao produto anunciado. Nestes casos, é possível identificar que a potencialidade de indução do consumidor ao erro é evidente (BESSA, 2020).

Outrossim, há que se mencionar que prática do “*puffing*”, o qual consiste na técnica publicitária da utilização do exagero, pode causar a enganabilidade ou não da publicidade. Entende-se que o *puffing* não está proibido quando consiste em publicidade cujo caráter subjetivo não permite que seja objetivamente encarada de forma vinculante, como por exemplo, as atribuições de “melhor sabor” ao produto. Em contrapartida, nos casos em que o *puffing* possa ser medido objetivamente e as alegações forem inverídicas, a publicidade então será enganosa, como por exemplo, as atribuições de “carro mais econômico da categoria” (NUNES, 2021).

Outro aspecto relevante acerca da publicidade é a enganabilidade das imagens meramente ilustrativas, em sua maioria proporcionam a indução do consumidor ao erro. A discussão torna-se ainda mais notória no âmbito do comércio eletrônico, visto que muitas vezes as imagens meramente ilustrativas são as únicas referências que os consumidores possuem como parâmetro.

Neste interím, nota-se que o Poder Judiciário tem entendido que a utilização de imagens meramente ilustrativas acompanhadas de advertências minúsculas evidenciam a enganabilidade, visto que são empregadas com o intuito de ludibriar o consumidor e em inobservância aos princípios da boa-fé e da transparência (TJSP, *online*).

Diante disto, considerando os aspectos do Comércio Eletrônico, nota-se uma vulnerabilidade maior dos consumidores, tendo em vista a dificuldade de identificação do fornecedor do produto, o que aumenta a possibilidade de o consumidor lidar com fornecedores não confiáveis ou falsos, dificuldades decorrentes da celebração do contrato, que possam interferir no direito de arbítrio

do consumidor e impossibilidade de ver e experimentar o produto, razão pela qual o Código de Defesa do Consumidor confere proteção especial à consumidores que realizam suas aquisições em local diverso do estabelecimento físico do fornecedor, garantindo-lhes o direito de arrependimento, nos termos do Art. 49, caput, do CDC (BRASIL, *online*).

2.3 Do uso indevido dos dados pessoais do Consumidor através de ferramentas de inteligência artificial para fins de publicidade

Ao longo da história, as relações de consumo se desenvolveram em conjunto com a sociedade, assim, considerando o desenvolvimento da Era da Informação, nota-se que a utilização de ferramentas de inteligência artificial afetou de forma direta as relações jurídicas na seara consumerista, especialmente por meio do Comércio Eletrônico.

Hodiernamente, ao realizar o acesso a um site ou a redes sociais o consumidor em sua vida cotidiana deixa suas impressões digitais eletrônicas, denominadas de rastros digitais por Fabrício Bolzan (2022), as quais podem ser amplamente utilizadas para as mais variadas finalidades e há uma carência de mecanismos para condicionar essas relações jurídicas.

De acordo com Maria Eugênia Reis Finkelstein (2011), o Comércio Eletrônico é uma modalidade de compra a distância, por meio da qual são recebidas e transmitidas informações por meios eletrônicos. Isto posto, importa mencionar que a intensificação das relações de consumo no âmbito do Comércio Eletrônico pode ser atribuída, dentre outros fatores, ao aumento do número de usuários da internet e especialmente pelo uso de smartphones (BASAN, 2021).

Desta forma, nota-se que o emprego desta modalidade mercantil atrelada à utilização da internet e de ferramentas de inteligência artificial proporcionaram o aprimoramento das técnicas publicitárias. Contudo, apesar da notória evolução da sociedade de consumo e consequente obtenção de benefícios, tanto para o consumidor quanto para o fornecedor, restou evidenciada a maior vulnerabilidade do consumidor no âmbito eletrônico.

Com efeito, importa destacar que na medida em que a tecnologia possibilitou o armazenamento e tratamento de dados pessoais, a proteção da privacidade tornou-se vinculada com a proteção dos dados pessoais (Basan, 2021). A respeito desta temática, Laura Schertel Mendes (2014) aduz que o avanço destas tecnologias alterou “não apenas do conteúdo do direito à privacidade mas também do seu léxico, passando a ser denominada privacidade informacional, proteção de dados pessoais, autodeterminação informativa, entre outros”.

Por conseguinte, verifica-se que a utilização dos dados pessoais dos consumidores no âmbito do Comércio Eletrônico tornou possível a criação da técnica denominada de *profiling*, a qual consiste na aplicação de diversos métodos, como por exemplo algoritmos, para a obtenção de informações pessoais dos consumidores, a fim de incentivar comportamentos, hábitos, preferências e possíveis decisões futuras (DONEDA, 2020).

Consoante à este entendimento, Artur Pinheiro (2021) aduz que a aplicação da técnica *profiling* e outras similares, torna a proteção de dados pessoais indispensável visto que o uso indevido destas informações de cunho pessoal violam a esfera da privacidade, bem como, prejudicam a liberdade, isonomia e autonomia dos indivíduos, especialmente nas relações de consumo, pois ao tempo que pode haver a discriminação e o conseqüente tratamento desigual do consumidor por meio de publicidades personalizadas – pautadas na localização geográfica, potencial aquisitivo, faixa etária, etc. – o abuso publicitário pode causar ainda interferência na autonomia decisória do consumidor, que por vezes acaba adquirindo um produto ou serviço pelo convencimento proporcionado pelo excesso das publicidades virtuais.

O impacto sociojurídico da temática é notoriamente relevante, tanto que no ano de 2018 foi promulgada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), qual seja, a Lei nº 13.709/2018, que dispõe especificamente sobre as normativas aplicáveis ao tratamento de dados pessoais com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e o livre desenvolvimento da pessoa humana, bem como, no ano de 2022 foi aprovada a Emenda Constitucional nº

115/2022, a qual conferiu caráter de garantia fundamental à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais (BRASIL, *online*).

Seguidamente, no que tange a tutela dos dados pessoais, importa destacar que a Lei Geral de Proteção de Dados institui que toda natural tem direito à titularidade de seus dados pessoais e garantia dos direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, bem como, estabelece como requisito para o tratamento de dados pessoais o consentimento do titular, o qual deverá ser livre, claro, informado e com destinação específica. Sendo que este consentimento não será considerado como válido caso haja vício de consentimento (BRASIL, *online*). Além disso, de acordo com o Art. 2º da LGPD, a disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e **a defesa do consumidor**; e

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. (BRASIL, *online*) (*Grifo nosso*)

De maneira complementar, o Art. 6º da LGPD, dispõe os princípios norteadores da atividade de tratamento de dados pessoais. Deste modo, considerando a discussão quanto ao uso indevido dos dados pessoais do consumidor através de ferramentas de inteligência artificial para fins de publicidade, convém mencionar o Princípio da vedação à discriminação, o qual se refere à impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos (BRASIL, *online*).

Neste interím, Danilo Doneda (2020) apresenta um contraponto importante ressaltando o “mito do consentimento” e o “paradoxo da privacidade”, visto que em verdade o consentimento possui caráter ficto, considerando que por vezes este é considerado um elemento condicional para a celebração de um

contrato, inscrição em um concurso ou acesso à determinados sites.

Logo, percebe-se que a problemática persiste na medida em que o consentimento concedido pelo consumidor não possui os requisitos mínimos para a autorização da captação e tratamento de dados pessoais, tendo em vista que o consentimento comumente é apresentado de forma semelhante à lógica de um contrato de adesão, ocasionando a anuência imbuída de vício, portanto, inválida (DONEDA, 2020),

Assim, verifica-se que a utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores em conjunto com as ferramentas de inteligência artificial proporcionam melhores condições para o emprego de práticas abusivas no comércio eletrônico, dentre as quais, importa destacar para fins de elucidação do tema deste trabalho a caracterização das publicidades ilícitas.

Neste contexto, convém destacar que os abusos publicitários, caracterizados pela recorrência dos anúncios, estimulam os consumidores ao ponto de se convencerem da existência de demandas que na realidade são apenas fruto do impulsionamento mercadológico. Tal manipulação evidentemente conduz o consumidor ao comportamento prejudicial perante seus próprios interesses, podendo ocasionar impasses de difícil solução, a saber, o consumismo e o superendividamento.

Ante o exposto, infere-se que o público alvo das práticas abusivas, incluindo a publicidade abusiva e enganosa tratada anteriormente, abrange de maneira ampla os consumidores, em que pese os hipervulneráveis estejam mais propensos às armadilhas mercantis. Assim como, constata-se que os impactos sociojurídicos do emprego de publicidade enganosa e abusiva afeta tanto os consumidores como também prejudica a sanidade do mercado, em razão do viés de insegurança jurídica (BENJAMIN, 2011).

Destarte, além das eventuais reparações de dano e medidas aplicáveis, com o objetivo de estabelecer mecanismos de controle da publicidade enganosa ou abusiva o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu a imposição da

contrapropaganda, nos termos do Art. 60 do CDC, a qual deverá ser veiculada às expensas do fornecedor e de maneira similar a que fora anteriormente propagada, a fim de desqualificar a mensagem abusiva ou esclarecendo os pontos que possam induzir o consumidor ao erro, com vistas a minimizar os prejuízos causados e proteger os direitos do consumidor (GARCIA, 2012).

Por fim, se faz mister destacar que a utilização de dados pessoais através de ferramentas de inteligência artificial para fins de publicidade deve atender aos critérios estabelecidos pela LGPD, bem como, respeitar o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais do consumidor, que tornou-se ainda mais vulnerável no âmbito virtual, a fim de que seja conferida garantia fatídica da tutela dos direitos do consumidor.

CAPÍTULO III – A RESPONSABILIDADE OBJETIVA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O presente capítulo trata acerca da responsabilidade objetiva no comércio eletrônico, especialmente no que se refere à publicidade abusiva e enganosa, assim, nos termos em que seguem, serão apresentados os aspectos gerais, a aplicabilidade, os requisitos legais e o posicionamento doutrinário e jurisprudencial.

3.1 Aspectos gerais da responsabilidade civil objetiva nas relações consumeristas

Segundo Khouri (2020), o descumprimento de um dever originário cumulado com a produção de um dano gera a responsabilidade civil, passível de indenização em todas as áreas do direito, incluindo a consumerista. No entanto, a responsabilidade civil decorrente da relação de consumo possui algumas especificidades, dentre elas a aplicação na modalidade objetiva como regra geral.

Neste interim, destaca-se que diferentemente da responsabilidade subjetiva, que exige a comprovação de culpa por parte do fornecedor, a responsabilidade objetiva atribui ao fornecedor a obrigação de reparar danos causados ao consumidor, independentemente da existência de culpa, conforme alude o Art. 927, parágrafo único, do Código Civil cumulado com os Arts. 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, *online*).

Destaca-se que a responsabilidade objetiva, conforme os dispositivos supramencionados decorrem de lei, portanto, não é cabível a discussão acerca de

sua aplicação em razão da atividade de risco, conforme alude a segunda parte do comando do parágrafo único do Art. 927 do CC. Cabe ainda mencionar que o Código de Defesa do Consumidor, ao conferir a responsabilidade objetiva, adotou expressamente a teoria do risco-proveito, na qual a responsabilidade é atribuída independentemente de culpa em razão dos benefícios, ganhos e vantagens obtidos pelo fornecedor (TARTUCE, 2022).

Paralelamente a isto, o doutrinador Herman Benjamin (2021) aduz que a teoria mais acertada para a responsabilidade que envolve as relações consumeristas é a teoria da qualidade a qual possui dois aspectos diferentes, quais sejam, a proteção do patrimônio do consumidor – que comporta o tratamento dos vícios de qualidade por inadequação – e a proteção da saúde do consumidor – a qual trata dos vícios de qualidade por insegurança. Logo, de acordo com a teoria da qualidade a responsabilidade na seara consumerista deve garantir a proteção da incolumidade físico-psíquica e econômica do consumidor.

A esse respeito, José Geraldo Brito Filomeno (2007), aduz que a justificativa para a aplicação da responsabilidade objetiva no âmbito das relações consumeristas é, em suma, a produção em massa, a vulnerabilidade do consumidor, a insuficiência da responsabilidade subjetiva e a lucratividade do fornecedor, com o objetivo de atender ao princípio da proteção ao consumidor, que busca equilibrar a relação de consumo.

De forma similar, o doutrinador Fabrício Bolzan (2022) assevera que a adoção da teoria subjetiva para fins de responsabilidade civil na seara consumerista seria incompatível, visto que esta relação jurídica é predominantemente desigual.

Neste liame, cabe ressaltar que apesar da reponsabilidade objetiva não ser fundada na culpa do fornecedor, é necessário a comprovação do nexu causal para fins de responsabilização (KHOURI, 2020). Desse modo, na hipótese da busca pela reparação de danos, é incumbência do consumidor comprovar a existência de defeito no produto ou serviço, o prejuízo sofrido e a relação de causa e efeito entre ambos, sendo desnecessário o apontamento da culpa visto que no âmbito

consumerista esta é presumível, conforme depreende-se dos entendimentos jurisprudenciais (TJDFT, *online*).

Em relação às excludentes da responsabilidade civil do fornecedor, tem-se que podem ocorrer em razão de ilegitimidade passiva quando restar comprovado que o sujeito apontado no polo passivo da demanda não é o fornecedor do produto, inexistência de defeito, culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, e prestação de serviços de profissionais liberais, conforme o disposto no Art. 12, §3º e Art. 14, § 4º, ambos do CDC. Outrossim, além das hipóteses legais constantes na Lei 8.078/1990, cabe ressaltar que o Superior Tribunal de Justiça também reconhece como excludentes da responsabilidade civil objetiva a ocorrência de caso fortuito ou força maior (STJ, *online*).

O Código de Defesa do Consumidor tipifica duas hipóteses de aplicação da responsabilidade civil objetiva, quais sejam, a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço e a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço. A primeira hipótese, qual seja, a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, se refere aos acidentes de consumo, que estão relacionados aos danos patrimoniais ou extrapatrimoniais decorrentes de vícios de qualidade por insegurança do produto ou serviço, como por exemplo um acidente de trânsito em razão de uma falha na segurança do veículo, caso em que seriam partes legítimas tanto o consumidor quanto o terceiro eventualmente prejudicado pelo evento danoso. Por conseguinte, a segunda hipótese, qual seja, responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço, se refere aos defeitos ou vícios que comprometam a segurança de um produto ou serviço adquirido, partindo-se da premissa da legítima expectativa de qualidade e segurança do produto ou serviço (BESSA, 2020).

Destarte, em regra geral, sendo caracterizada alguma hipótese que enseje a responsabilização civil, todos os que contribuem para a disponibilização do produto ou serviço ao consumidor respondem solidariamente, com fulcro nos Art. 7º, parágrafo único e Art. 25, § 1º, ambos do CDC, logo na ocorrência de dano o consumidor poderá acionar qualquer integrante da cadeia de consumo (TJDFT, *online*).

3.2 Aplicação da responsabilidade civil objetiva na esfera do Comércio Eletrônico

A sociedade em constante evolução demanda que a responsabilidade se ajuste para preservar sua função de responsabilizar indivíduos por suas ações, o que, por sua vez, é definido de acordo com a progressão do campo jurídico. Portanto, à medida que as necessidades das pessoas mudam, o direito se adapta e, juntamente com ele, seus conteúdos e métodos de aplicação (SANTOS, 2012).

De acordo com o entendimento doutrinário e jurisprudencial, as relações de consumo estabelecidas no âmbito do Comércio Eletrônico, especialmente por meio da internet, estão sujeitas à aplicação das disposições do Código de Defesa do Consumidor. Neste sentido, os eventuais danos causados aos consumidores serão passíveis de indenização, nos termos da responsabilidade objetiva, que é a regra do CDC (ALMEIDA, 2022).

Frise-se que de acordo com a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, “os integrantes da cadeia de consumo, em ação indenizatória consumerista, também são responsáveis pelo danos gerados ao consumidor, não cabendo a alegação de que o dano foi gerado por culpa exclusiva de um dos seus integrantes” (STJ, 2013).

Cabe ainda ressaltar que nas relações consumeristas praticadas no comércio eletrônico é evidente que a vulnerabilidade do consumidor é ainda maior, considerando a impessoalidade do fornecedor e impossibilidade de verificação da veracidade do produto ofertado.

Neste sentido, diante da presença dos requisitos necessários para a caracterização da responsabilidade civil, muito se discute acerca da responsabilidade dos integrantes da cadeia de consumo no âmbito do comércio eletrônico, como por exemplo, os fornecedores imediatos (comerciantes), os produtores, os sites intermediadores, etc. A respeito disso, o STJ reafirma a disposição legal contida no Código de Defesa do Consumidor, a qual alude que a responsabilidade dos integrantes da cadeia de consumo no âmbito do comércio

eletrônico é solidária, ainda mais considerando que neste meio a vulnerabilidade do consumidor é inegavelmente maior (STJ, 2019).

Na esfera do comércio eletrônico destaca-se uma importante ferramenta, qual seja, os sites intermediadores, que são plataformas eletrônicas utilizadas pelos fornecedores para a comercialização de seus produtos ou serviços, como por exemplo, o Mercado Livre, a OLX, a SHOPEE, entre outros.

Segundo o entendimento de Tarcísio Teixeira (2015), para definir a responsabilidade das empresas intermediárias se faz necessário analisar se o site funciona apenas como uma vitrine publicitária, caso em que não haverá responsabilidade pelos bens, ou se será um “leilão virtual”, com ônus da responsabilidade daí decorrente, caso em que o site intermediador participa efetivamente da relação de consumo, seja pela percepção de comissão ou pela gestão de pagamentos.

É de fundamental importância mencionar que apesar de que o intermediário pode ser condenado a ressarcir o dano experimentado pelo consumidor nas hipóteses do entendimento de responsabilidade solidária, haverá o direito de cobrar do fabricante, em regresso, o valor integral desembolsado com a indenização, caso o acidente tenha ocorrido exclusivamente por culpa dele, o que poderá ocorrer nos próprios autos, após o trânsito em julgado, ou em ação própria (TEIXEIRA, 2015).

Cabe ressaltar que no curso da ação de reparação de danos no qual figurar como sujeito ativo o consumidor, não será cabível o chamamento ao processo e a denúncia da lide, com o objetivo de garantir a celeridade e a proteção do consumidor, que possui condição de vulnerabilidade nas relações de consumo (TEIXEIRA, 2015).

Em suma, a responsabilização dos sites também é justificada, uma vez que muitas vezes é difícil para o consumidor identificar a empresa responsável por fornecer o produto ou serviço, devido à falta de uma relação direta com o consumidor. Ao adquirir um determinado produto ou serviço, o consumidor deposita

sua confiança na credibilidade da empresa que está divulgando a promoção. Portanto, o consumidor não pode ficar desprotegido nessa situação. É exatamente nesse contexto que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) atua, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e responsabilizando todos os envolvidos na cadeia produtiva (LIMBERGER; MORAES, 2015).

3.3 Responsabilidade Civil nas hipóteses de Publicidade Abusiva e Enganosa

Considerando que a publicidade integra a fase pré-contratual (BESSA, 2020), bem como, a disposição contida no Art. 56 do Código de Defesa do Consumidor - o qual apregoa que as infrações das normas de defesa do consumidor, sujeitam de forma cumulativa, o infrator à sanções administrativas, civis e penais - importa mencionar que também é cabível a responsabilidade civil em razão de publicidade abusiva e enganosa (Brasil, *online*). Vejamos:

Dentre outros, constitui prerrogativa básica do hipossuficiente a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços e 'a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços', impondo ao prestador dos mesmos arcar com a responsabilidade por sua conduta ilícita e viciosa. (STF, *online*)

De acordo com o doutrinador Fabrício Germano Alves (2021), a responsabilização civil decorrente da comunicação publicitária segue a regra geral do Código de Defesa do Consumidor para a apuração da responsabilidade por fato ou dano, nos termos do Art. 12 do CDC, que é a responsabilidade objetiva. Assim, não é necessário verificar as intenções do fornecedor-anunciante ao transmitir uma anúncio publicitário enganoso ou abusivo, pois, de qualquer maneira, esse tipo de comunicação publicitária será considerada ilegal.

Portanto, urge o questionamento relacionado à imputação da responsabilidade civil aos demais partícipes das atividades publicitárias, tais como, o fornecedor, o anunciante, os veículos de comunicação, e influenciadores digitais.

Neste sentido, destaca-se que alguns doutrinadores, tais como, Nelson Nery Junior e Paulo Jorge Scartezini Guimarães, sustentam a aplicabilidade da

responsabilidade objetiva solidária entre o anunciante, a agência de publicidade e o veículo de comunicação, sob o fundamento de que se deve atender as normativas pertinentes ao direito do Consumidor (ALMEIDA, 2022).

Ao passo que outros doutrinadores, como Cavalieri Filho e Herman Benjamin, defendem que a responsabilidade objetiva deve ser atribuída apenas ao fornecedor, e estendida à agência de publicidade e ao veículo de comunicação nos casos de dolo ou culpa, considerando que é do fornecedor-anunciante o teor da publicidade e a obrigação de cumprimento da oferta (ALMEIDA, 2022).

A doutrina de Scartezzini Guimarães (2007) sustenta que a responsabilidade pelos danos causados ao consumidor devido à mensagem veiculada em campanhas publicitárias aplica-se além dos anunciantes, às agências de publicidade, os veículos de comunicação e até mesmo as celebridades contratadas para representar a campanha são considerados solidariamente responsáveis pelos danos sofridos pelo consumidor. Essa perspectiva se baseia nos artigos 7º e 25, §1º do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esses artigos estabelecem a responsabilidade solidária na reparação de danos ao consumidor quando mais de uma parte contribuiu para causar o dano. Esses dispositivos legais possuem redação semelhante e tratam da questão de forma geral.

Contudo entendimento do Superior Tribunal de Justiça é de que a responsabilidade civil pela veiculação de publicidade abusiva ou enganosa é apenas do fornecedor que a patrocina (STJ, 2007), considerando que o ônus da prova relacionada à publicidade é do fornecedor-anunciante, nos termos do Art. 38 do CDC, bem como, as informações veiculadas são de propriedade do fornecedor, não tendo a agência de publicidade e o veículo de comunicação responsabilidade sobre estas, salvo nos casos em que for evidente a ausência de diligência média, que será caracterizada por culpa ou dolo.

Apesar disso, na prática jurídica a atribuição da responsabilidade civil objetiva do fornecedor se dá conforme as particularidades de cada lide, pois é necessário analisar os requisitos para a caracterização da responsabilidade civil objetiva, os quais rememora-se: conduta, dano e nexo causal.

Neste sentido, cabe mencionar de forma ilustrativa o teor do Recurso Inominado Cível nº 0012605-80.2021.8.16.0014, julgado pelo 6º Juizado Especial Cível de Londrina, o qual tratou-se de uma ação de indenização interposta por uma consumidora que realizou a compra de um produto promocional na plataforma de comércio eletrônico do fornecedor, em desfavor de TRICAE COMERCIO VAREJISTA LTDA, que se negou a entregar o produto sob a alegação de que o preço da oferta estava em desacordo com o valor real do bem (TJPR, 2022).

No julgado em questão, após análise do caso fático o Tribunal de Justiça entendeu que era necessário o atendimento do princípio da vinculação da oferta, considerando que o argumento do fornecedor de que o preço ofertado em plataforma de comércio eletrônico se deu em decorrência de erro e consubstanciou um preço vil não merecia prosperar, haja vista que a configuração de erro grosseiro na precificação de bens de consumo em ofertas publicitárias deve ser evidente, de modo a não gerar legítima expectativa de compra no consumidor (TJPR, 2022).

Ademais, foi considerado também a configuração da publicidade enganosa, visto que tal anúncio induziu em erro a consumidora, gerando-lhe a falsa expectativa de estar adquirindo um item com preço promocional, razão pela qual o fornecedor foi condenado à indenização por danos morais (TJPR, 2022).

Dessa forma, verifica-se que apesar da imputação da responsabilidade civil nas relações consumeristas ter como objetivo principal proteger os interesses e a segurança dos consumidores, incentivando os fornecedores a oferecer produtos e serviços de qualidade e seguros, nota-se que o ordenamento jurídico ainda carece de mecanismos para condicionar essas relações jurídicas, tendo em vista a evolução do consumo virtual.

CONCLUSÃO

O presente trabalho abordou sobre a publicidade abusiva e enganosa no que se refere à tutela de dados pessoais do consumidor e o uso indevido da inteligência artificial no comércio eletrônico, conforme a posição jurídica e o entendimento destinado aos direitos dos consumidores no ordenamento brasileiro.

Inicialmente foram abordados os aspectos relevantes acerca da publicidade no Brasil, com a exposição de uma breve análise histórica da publicidade no Brasil, sua definição, sistema de regulação e princípios pertinentes. Na oportunidade, verificou-se que o surgimento da publicidade está atrelado ao início das formas primitivas de comércio, que se intensificaram conforme as influências provenientes do capitalismo e da globalização.

Em seguida, foi verificado que o avanço das ferramentas de inteligência artificial é concomitante com o avanço das técnicas publicitárias, o que por um lado oportuniza uma variedade de possibilidades ao consumidor, também possibilita que este seja lesado com maior facilidade pelos fornecedores de má-fé.

Desta forma, foram analisadas as hipóteses de responsabilização civil objetiva do fornecedor, e foi observado que em regra geral todos os integrantes da cadeia de consumo respondem objetivamente e de forma solidária pelos danos ocasionados ao consumidor, e foi constatado que esta natureza de imputação da responsabilidade civil no âmbito das relações consumeristas se dá em razão da vulnerabilidade do consumidor nas relações jurídicas, especialmente no âmbito do comércio eletrônico .

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas, 2013.

ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. O Sistema de Autorregulamentação Publicitária no Brasil: a atuação do CONAR na análise de campanhas publicitárias. In: KAC, Larissa Andréa C. **Atividade publicitária no Brasil: aspectos jurídicos**. São Paulo: Grupo Almedina, 2021.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do Consumidor. (Coleção Esquemático®)**. 10.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2022.

ALVES, Fabrício. Responsabilidade Decorrente da Comunicação Publicitária In: ALVES, Fabrício. **Direito Publicitário: Proteção do Consumidor**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/direito-publicitario-protecao-do-consumidor/1197132591>. Acesso em: 11 jun. 2023.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

BENJAMIN, Antônio Herman. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

BRASIL. **Código Civil**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 29 jan. 2023.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 out. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 22 fev. 2023.

BRASIL. **Decreto Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 01 nov. 2022.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 115/2022**. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm#art2. Acesso em: 03 abr. 2023.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 03 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 15 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 03 nov. 2022.

BRASIL. STF, Superior Tribunal Federal. AGRAVO EM RECURSO EXTRAORDINÁRIO: **ARE n. 929088/BA**. Relator: Min. Dias Toffoli. Distrito Federal, 20 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/310855147>. Acesso em: 21 jan. 2023.

BRASIL. STJ, Superior Tribunal de Justiça. AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL: **AgRg no AREsp n. 207.708/SP**. Rel. Ministro Marco Buzzi. Distrito Federal, 24 de setembro de 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/24227654>. Acesso em: 30 mar. 2023.

BRASIL. STJ, Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL: **Resp n. 604.172/SP**. Rel. Min. Humberto Gomes de Barros. Distrito Federal, 27 de março de 2007. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/8932345>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRASIL. STJ, Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL: **REsp n. 1.613.561/SP**, Rel. Ministro Herman Benjamin. Distrito Federal, 01 de setembro de 2020. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201600171682&dt_publicacao=01/09/2020. Acesso em: 30 mar. 2023.

BRASIL. STJ, Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL: **Resp n. 1.188.442/RJ**, Rel. Min. Luis Felipe Salomão. Distrito Federal, 05 de fevereiro de 2013. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201000586154&dt_publicacao=27/08/2013. Acesso em: 09 abr. 2023.

BRASIL. STJ, Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL: **Resp n. 1816631/SP**, Relator: Ministro Herman Benjamin. Distrito Federal, 10 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/859832978>. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. STJ, Superior Tribunal de Justiça. **Caso fortuito, força maior e os limites da responsabilização**. STJ, Superior Tribunal de Justiça, Brasília/DF, 26 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/Caso-fortuito--forca-maior-e-os-limites-da-responsabilizacao.aspx>. Acesso em: 09 jun. 2023.

STJ, Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL : **REsp n. 1.188.442/RJ**, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão. Distrito Federal, 05 de fevereiro de 2013. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-eletronica-2017_245_2_capQuartaTurma.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado e jurisprudência. Niterói: Impetus, 2012.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. Thomson Reuters Revista dos Tribunais - **Revista de Direito do Consumidor**. V. 97, jan./fev. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=rt%2Fperiodical%2F92900151%2Fv20150097.2&titleStage=F&titleAcct=47f78debd82b46a894f020095c24e5e3#sl=e&eid=4bbadf03a0aa127c362ee4d9829d8ddb&eat=&pg=&psl=&nvgS=false>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

Melhoramentos dicionário língua portuguesa. 1ª ed. São Paulo, SP: Editora Melhoramentos, 2009.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

MICHAELIS, **Dicionário Online de Português**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/publicidade/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MORAES, Maria Cláudia Garcia Pereira. Conceitos e definições presentes no mercado publicitário. In: KAC, Larissa Andréa C. **Atividade publicitária no Brasil: aspectos jurídicos**. São Paulo: Grupo Almedina, 2021.

NERY Junior, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Leis civis comentadas**. São Paulo: RT, 2006.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 14.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

OLIVEIRA, Mário César Pereira. Apontamentos sobre a publicidade mundial. In: HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres. **Ciências da comunicação 2**. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Luis-Menendez-Echavarría/publication/333292273_Juegos_en_linea_investigacion_e_innovacion/links/5ce55a51299bf14d95b1b01f/Juegos-en-linea-investigacion-e-innovacion.pdf#page=9. Acesso em: 03 nov. 2022.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. RECURSO INOMINADO: **RI n. 00126058020218160014**. Relator: Fernando Swain Ganem. Paraná, 13 de junho de 2022. Disponível em: https://storage.googleapis.com/jus-jurisprudencia/TJ-PR/attachments/TJ-PR_RI_00126058020218160014_41e35.pdf?X-Goog-Algorithm=GOOG4-RSA-SHA256&X-Goog-Credential=calendar-api%40jusbrasil-155317.iam.gserviceaccount.com%2F20230622%2Fauto%2Fstorage%2Fgoog4_request&X-Goog-Date=20230622T215047Z&X-Goog-Expires=600&X-Goog-SignedHeaders=host&X-Goog-Signature=3309f639b228551c47bf97902c49671c5baa73d623faa7379640e3c2e5948c12943b024f0d0d50dd86e05bf591d319582a36c11a7b003a26c7925a80b1b5f4c768d7ec8966d103fa72c2365110270622673b6020355797f11cf952f25a5c5e52ac6dcc594981889fcc28fca9d7545403f74d59c439ee13a5e25b6ae4d55835ae4e34d9fcb1b355925a24560f9427e17b101c33a695a871fb04ee39c089f02e9d85d078c82e54fd970158420764da8e2933ad15c3a363242294cb45c1277e5192312f08258be5ca876b53879987b1467b1304f65cc256ec580fb530bcbe2304b143ea9bf76f73db0e7e29bb45d9497bb862af7f2bbbd6f13979f4a809a11cb4a5. Acesso em: 22 jun. 2023.

SANTOS, Pablo de Paula Saul. Responsabilidade civil: origem e pressupostos gerais. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n. 101, jun 2012. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11875. Acesso em: 14 jun. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. APELAÇÃO CIVIL: **AC n. 0005431-07.2010.8.26.0053**, Relator: Des. Luiz Sérgio Fernandes de Souza. São Paulo, 11 de março de 2016. Disponível em:

[SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. APELAÇÃO CIVIL: **AC n. 0079984-25.2003.8.26.0100**. Relator: Des. Carlos Alberto Garbi. São Paulo, 11 de junho de 2013. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=6798567&cdForo=0&vIcAptcha=epars>. Acesso em: 17 abr. 2023.](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=9322786&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_31955ad21d214a9cb2eb2f7e69a8a4bd&g-recaptcha-response=03AKH6MRErOeaealbu5V-clWmFYHISKlnNY4jlyqLB0_tvxV-2N6dX4LIFosgLTiz1_0Muu3u7VyHWasetwd9zyhT7xUjenMA43-dp1tWzs-OxTTQFFNEFFhSotYRrRGlimjFTuYCwT2266Ak8iQDYBzImUrxU9cT3pmNmvgHRRnjaACnqQD_ML56iLpfZhiDNNkrDKU2EfCtayZuZMrSAEsl_uAYGwz5OC8jilUZFcZ95mJP4pANkWACISaELkTA-CVjSnF9cYBbAHVBua9sT6HPq4DfxrLTqSgdGxvnktD47IVq1HOHAsL29Kajv-mAORAnQFXCHlr0RC0O-T5eu-0d9GJp7nMJoaiPG3MtcIvb4DMEb2BMk2P1bPsiqIYL6vISngz1KhCDYgnK06NZYYIKllboE-z4CqmshELelrsCLh7Vyf65Tz64tQTIE-e8bagilGGAnJb3gh6d8eVjHuM9zFgrFIXH6ssgiAZ_VPGxpDKIn-XRWuwpv2KIBNveMldYukDgHO1CXEOQn4L3p8gEdSjnHaixKcJBvktABOiQuXgiuX0t5pGCV5xNlq_HvshdMonB2OQw661r3nHtvQ2STTQ88fbmKXQ. Acesso em: 09 abr. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

SCARTEZZINI GUIMARÃES, Paulo Jorge. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2007.

SCOTTINI, Alfredo. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. 1ª ed. Blumenal, SC: Todolivro Editora, 2009.

TARTUCE, F.; NEVES, D.A.A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. Volume Único. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

TJDFT, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **Responsabilidade Solidária**. TJDFT, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Brasília/DF, 21 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/responsabilidade-civil-no-cdc/responsabilidade-solidaria#:~:text=Tema%20atualizado%20em%2016%2F3,C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor>. Acesso em 09 jun. 2023.

XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e gênero: a discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. **Revista de Informação Legislativa**: RIL, Brasília, DF, v. 58, n. 229, p. 127-150, jan./mar. 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/229/ril_v58_n229_p127. Acesso em: 10 abr. 2023.