

## Artigo

### Introdução:

A era digital trouxe mudanças significativas nas dinâmicas sociais e de consumo, exigindo uma reinterpretação dos conceitos jurídicos tradicionais. O Manifesto Onlife, desenvolvido no contexto da Comissão Europeia, propõe um olhar crítico sobre o impacto das tecnologias digitais na vida humana e na sociedade como um todo (FLORIDI et al., 2015).

Nesse contexto, Harari (2018) alerta para a crescente capacidade de manipulação das emoções e das escolhas humanas por meio de algoritmos e big data, o que torna o ambiente digital um terreno fértil para a propagação de práticas enganosas e prejudiciais ao consumidor. Portanto, a legislação e regulamentação devem ser revistas para garantir a proteção adequada.

Como nos ensina Cláudia Lima Marques, o consumidor moderno não é apenas vulnerável em termos econômicos e informacionais, mas também em relação à assimetria tecnológica, o que exige uma ampliação do conceito de vulnerabilidade para incluir essas novas formas de fragilidade.

Este artigo faz uma breve análise de implicações jurídicas dessas práticas na sociedade “onlife”, propondo ações para aprimorar a regulamentação e a fiscalização das relações de consumo no ambiente digital, alinhando-as aos princípios da Agenda 2030 da ONU e, em especial, ao ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis visando assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

### O Contexto “Onlife” e a Sociedade Digital:

O conceito de “onlife” refere-se à fusão entre o virtual e o físico, resultante da integração das tecnologias digitais na vida cotidiana (FLORIDI et al., 2015). As interações que ocorrem simultaneamente em ambientes online e offline trazem desafios inéditos para o Direito do Consumidor. Na era da vigilância, conforme destaca Harari (2018), a manipulação comportamental se torna uma ferramenta poderosa, exigindo uma reflexão ética e jurídica sobre as responsabilidades no uso dessas tecnologias. A publicidade enganosa veiculada por influenciadores digitais e a falta de clareza nas relações de consumo exemplificam a vulnerabilidade do consumidor, que se encontra exposto a práticas prejudiciais e difíceis de identificar.

Para o Direito do Consumidor, isso significa reconhecer que a publicidade enganosa, quando veiculada em mídias sociais, possui um potencial de dano amplificado e imediato, afetando diretamente as escolhas e o comportamento de consumo. Nesse sentido, Marques aponta que a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital é agravada pela falta de transparência e pela assimetria de informações, o que exige uma abordagem regulatória mais robusta e adaptada às novas realidades tecnológicas.

### Publicidade Enganosa nas Mídias Sociais: Desafios na Sociedade Onlife:

O CDC brasileiro foi concebido antes da internet e não contempla as especificidades das interações digitais.

Na prática, a publicidade enganosa nas mídias sociais é frequentemente mascarada como conteúdo orgânico, veiculada por influenciadores digitais que muitas vezes não deixam claro o caráter publicitário de suas postagens.

A falta de normas específicas e de fiscalização eficaz torna o consumidor ainda mais vulnerável a essas práticas, expondo-o a um cenário onde suas escolhas de consumo podem ser manipuladas de maneira subliminar. Exemplo disso são as campanhas disfarçadas de resenhas, que dificultam a identificação de intenções comerciais.

### 3.1. A Fragilidade da Legislação Atual:

Embora o CDC proíba a publicidade enganosa, ele não aborda explicitamente o papel dos influenciadores digitais e das plataformas que hospedam esses conteúdos. A ausência de diretrizes claras sobre a obrigatoriedade de identificar postagens patrocinadas e a responsabilidade das plataformas pelo monitoramento de conteúdos gera um ambiente propício para práticas enganosas. Não há dúvida de que a legislação e a regulação para esta sociedade onlife precisam evoluir para lidar com novas formas de vulnerabilidade, reconhecendo a relevância da literacia digital, da literacia sobre relações de consumo e da necessidade de uma política consistente de aprendizagem ao longo da vida como eixo principal do ODS 4 da Agenda 2030 da ONU (assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos).

### 3.2. A Interconexão Onlife e a Vulnerabilidade do Consumidor.

O ambiente “onlife” em uma sociedade digital hiperconectada amplia a vulnerabilidade dos consumidores, que estão sujeitos a campanhas sofisticadas que exploram suas fraquezas psicológicas e emocionais.

Vale citar Marques e Mucelin (2022), sobre as especificidades da ambiência virtual, é de se considerar que o meio eletrônico, automatizado e telemático, utilizado para o oferecimento de produtos e serviços, apresenta um desafio extra ou um complemento à denominada “vulnerabilidade técnica”. Os autores asseveram que a aceleração do digital com as plataformas, com a abundância de dados e com o uso da inteligência artificial aumenta a vulnerabilidade individual do consumidor.

Saliente-se, ainda, que a manipulação subliminar das escolhas de consumo e a dificuldade em distinguir entre conteúdo informativo e publicitário reforçam a necessidade de uma revisão legislativa que garanta transparência e clareza nestas novas relações de consumo que se estabelecem voluntaria ou involuntariamente; ou com consentimento esclarecido ou simulado dos consumidores.

Revisão Legislativa e Regulamentar na Perspectiva “Onlife”: Um dos maiores desafios é a necessária atualização regulamentar constante na sociedade digital. O ritmo da inovação de más práticas supera em muito o da regulamentação das práticas “onlife”.

Precisamos de uma legislação que inclua normas específicas para publicidade digital, reconhecendo o papel dos influenciadores e obrigando a identificação clara de conteúdos patrocinados.

Não se pode fugir da corresponsabilidade das plataformas digitais com o uso de dados pessoais e interesses consumistas, expondo os usuários das redes a constante publicidade direta ou indireta. Tais plataformas de redes sociais devem assumir a parte da responsabilidade pela recomendação de conteúdos enganosos, criando mecanismos de monitoramento e remoção de material prejudicial ao consumidor de maneira oportuna e rápida para minimizar os danos que podem estar dando causa com as publicações.

#### 4.1. Inclusão de Normas Específicas para Publicidade Digital no CDC.

O CDC precisa ser atualizado para incluir disposições específicas sobre a publicidade digital, reconhecendo o papel dos influenciadores como agentes comerciais e estabelecendo a obrigatoriedade de identificação clara de conteúdos patrocinados. Além disso, é necessário prever sanções específicas para práticas enganosas em plataformas digitais, considerando a responsabilidade solidária dessas plataformas.

#### 4.2. Regulamentação da Responsabilidade das Plataformas Digitais.

As plataformas digitais devem ser incluídas como responsáveis solidárias pela veiculação de publicidade enganosa, sendo obrigadas a criar mecanismos de monitoramento e remoção de conteúdos que violem as normas consumeristas.

A criação de um código de conduta de auto regulação para plataformas e influenciadores, com a participação de entidades representativas do setor, pode ser um caminho para promover um ambiente mais transparente e seguro para os consumidores.

#### 4.3. Adaptação das Estruturas de Fiscalização.

Não é possível que se continue a ter uma fiscalização de modo analógico para combater os desmandos da propaganda no mundo digital. Os órgãos de defesa do consumidor devem se adaptar à nova realidade “onlife”, desenvolvendo capacidades técnicas e operacionais para monitorar e fiscalizar práticas comerciais no ambiente digital.

O estabelecimento de parcerias com plataformas digitais e o uso de inteligência artificial para identificar práticas enganosas são medidas imperiosas que podem atualizar a eficácia da fiscalização.

#### Conscientização e Literacia Digital na Sociedade “Onlife”:

A conscientização digital é essencial para capacitar os consumidores a identificar práticas enganosas nas mídias sociais.

É necessário que o Poder Público reconheça a necessidade de programas educativos visando a literacia digital nos currículos escolares, e em atividades de aprendizagem ao longo da vida para todos, e em especial das populações mais vulneráveis por suas condições sociais, educacionais e econômicas para fortalecer a capacidade de discernimento e de decisão livre dos consumidores.

Conclusão:

A prática de publicidade enganosa nas mídias sociais, amplificada pela interconectividade da sociedade “onlife”, exige uma revisão urgente da legislação e da regulação respectiva.

O Direito do Consumidor deve sair do mundo analógico e entrar na era digital das relações de consumo para garantir a proteção efetiva dos consumidores, promovendo um mercado mais ético e sustentável.

A colaboração entre legisladores, operadores do direito, plataformas digitais e a sociedade civil será fundamental para construir um ambiente digital mais justo e transparente, em consonância com os princípios do desenvolvimento sustentável e os desafios éticos e jurídicos impostos pela sociedade digital.

Referências: BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 19 set. 2024. FLORIDI, Luciano et al. The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era. Springer, 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-04093-6>. Acesso em: 19 set. 2024. HARARI, Yuval Noah. 21 Lições para o Século 21. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor, ano 11, n. 3, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872/649>. Acesso em: 4 nov. 2024.

Palavras Chaves

Direito do Consumidor, Publicidade Enganosa, Mídias Sociais, Manifesto Onlife, Sociedade Digital, ODS 12 da Agenda 2030.