

8

DOI: 10.5281/zenodo.14336949

Como citar este artigo
(ABNT NBR 6023/2018):

COSTA, Amyrna Mirelle Farias; ALVES, Fabrício Germano; MEDEIROS, Luíza Paula Dantas. Preço por *direct* e publicidade enganosa por omissão nas mídias sociais. *Revista Insigne de Humanidades*, Natal, v. 1, n. 3, p. 130-145, set./dez. 2024.

Recebido em: 25/09/2024
Aprovado em: 05/10/2024

Preço por *direct* e publicidade enganosa por omissão nas mídias sociais

Direct Price and Misleading Advertising by Omission on Social Media

Amyrna Mirelle Farias da Costa¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1728237158460394>.

 E-mail: amynamirelle@gmail.com.

Fabrício Germano Alves²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4247505371266682>.

 E-mail: fabriciodireito@gmail.com.

Luíza Paula Dantas Medeiros³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7886532831958324>.

 E-mail: luizapdm55@gmail.com.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO. 2 RELAÇÕES DE CONSUMO NAS MÍDIAS SOCIAIS. 2.1 MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA NO MODO DE CONSUMO. 2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORMADORES DE NARRATIVAS DE CONSUMO. 2.3 RESPONSABILIDADE ÉTICA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO MEDIADAS PELAS MÍDIAS SOCIAIS. 3 PRÁTICA DO PREÇO POR DIRECT. 4 PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO COMO PRÁTICA ABUSIVA. 5 ANÁLISE DE DECISÃO JUDICIAL DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE SOBRE PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO. 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS.

¹ Acadêmica do Curso de Direito da UFRN. Pesquisadora. Integrante do Grupo Potiguar de Ciências Criminais. Membro da Associação Nacional da Advocacia Criminal. Estagiária em escritório de advocacia. Técnica em Agroecologia pelo IFRN.

² Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP), Direito Eletrônico (Estácio), Direito Autoral e Propriedade Intelectual (Uniamérica), Direito Educacional (Uniamérica), MBA em Educação (Conexão) Publicidade e Propaganda: mídias, linguagens e comportamento do consumidor (Intervale), Marketing Digital (Intervale), Docência no Ensino Superior (FMU), Metodologias em Educação a Distância (Intervale) e Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor Cum Laude pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – Espanha. Líder do Grupo de Pesquisa Direito das Relações de Consumo. Coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Avaliador do INEP/MEC.

³ Acadêmica do Curso de Direito da UFRN. Pesquisadora. Estagiária no Sindicato de Saúde dos Trabalhadores do RN. Técnica em Agroecologia pelo IFRN.

RESUMO:

A prática de "preço por direct" no comércio eletrônico, que omite informações essenciais como o valor dos produtos, representa uma violação ao direito do consumidor à informação clara e transparente, previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Este estudo explora a relação entre essa prática e a publicidade enganosa por omissão, analisando como a ausência de clareza nos anúncios prejudica a autonomia dos consumidores e pode abrir margem para discriminação econômica. A pesquisa utiliza metodologia qualitativa, abrangendo revisão bibliográfica e análise de jurisprudências, com destaque para decisões judiciais do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Norte. Além disso, discute-se a necessidade de reforçar políticas públicas que promovam a ética e a transparência nas relações de consumo digitais. Conclui-se que a regulamentação mais rigorosa e a conscientização de consumidores e fornecedores são fundamentais para mitigar os danos dessa prática no ambiente virtual.

Palavras-chave:

Preço por direct; Publicidade enganosa; Direito do consumidor; Comércio eletrônico; Transparência.

ABSTRACT:

The "direct price" practice in e-commerce, which omits essential information such as product prices, constitutes a violation of the consumer's right to clear and transparent information, as established by the Consumer Protection Code (CDC). This study examines the relationship between this practice and misleading advertising by omission, analyzing how the lack of clarity in advertisements undermines consumer autonomy and enables economic discrimination. The research employs a qualitative methodology, including a bibliographic review and case law analysis, with a focus on judicial decisions from the Rio Grande do Norte State Court of Justice. Furthermore, it discusses the need to strengthen public policies that foster ethics and transparency in digital consumer relations. It concludes that stricter regulation and increased awareness among consumers and suppliers are essential to mitigate the harms of this practice in the virtual environment.

Keywords:

Direct price; Misleading advertising; Consumer rights; E-commerce; Transparency.

1 INTRODUÇÃO

O movimento da globalização desempenhou um papel crucial na transformação do comércio, principalmente o praticado por meio de mídias sociais: o chamado comércio eletrônico. Essa era de progresso permitiu não somente o surgimento da internet e de redes sociais, mas também um ambiente em que se tornou possível realizar vendas e desenvolver o comércio de uma nova forma.

Em decorrência disso, determinados comerciantes priorizam o lucro a qualquer custo, fornecendo anúncios publicitários simplificados e com lacunas informativas, sobre seus produtos e serviços, em detrimento da clareza e boa-fé, a exemplo da omissão do preço.

Essa omissão, em lojas on-line, por meio da prática do *preço por direct*, a qual omite uma informação essencial sobre o produto exposto, gera consequentes prejuízos aos consumidores, como a possibilidade de ser vítima da aplicação, por parte do fornecedor, de preços distintos para o mesmo produto ou serviço.

Tal prática de *preço por direct* pode viabilizar condutas discriminatórias, ilícitas ou abusivas, tendo em vista a não exposição de uma informação essencial sobre o produto. As condutas discriminatórias, a saber, surgem quando o fornecedor define preços diferentes com base em preconceitos ou suposições relacionadas a características pessoais do consumidor.

A precificação discriminatória ilícita, por outra ótica, acontece quando são cobrados preços diferentes dos consumidores pelo mesmo produto ou serviço, com base em suposições do fornecedor sobre quanto o consumidor estaria disposto a pagar, ou ainda em fatores como classe social, raça ou lugar de habitação do consumidor, sem qualquer justificativa objetiva (Oliveira; Coutinho, 2022).

Já a precificação por *direct* pode ser considerada abusiva quando o fornecedor explora a vulnerabilidade do consumidor, utilizando táticas para obter vantagens indevidas, como cobrar valores diferentes de consumidores sem justificativa objetiva.

No que tange às lojas físicas, também ocorre a omissão de valores dos produtos e serviços quando, por exemplo, o fornecedor não comunica problemas conhecidos do produto, como defeitos ou condições que possam impactar o uso, ou ao não especificar limitações sobre garantias ou condições de troca.

Assim, partindo para o viés legislativo, a Constituição federal de 1988 dispõe sobre a proteção do consumidor em seu artigo 5º, inciso XXXII (Brasil, 1988) e o Código de Defesa do Consumidor prevê, ainda, no artigo 6º, inciso III, o direito à informação (Brasil, 1990).

Além disso, no âmbito infraconstitucional, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, afirma no artigo 37 que é proibida a prática de publicidade enganosa, sendo assim configurada como qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário que, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, ser capaz de induzir em erro o consumidor a respeito dos dados, como o preço, sobre produtos e serviços (Brasil, 1990).

Dessa forma, percebe-se que o consumidor assume uma posição vulnerável e de subordinação ao fornecedor na relação consumerista, principalmente no comércio eletrônico, em que algumas vendas se dão por meio da difusão de anúncios publicitários enganosos e omissos, a exemplo da venda de produtos em que o preço somente é informado via *direct*, isto é, no *chat* de conversas privadas com o consumidor.

Nesse cenário, não se pode confundir essa prática ilegal (uma vez que viola o artigo 6º do CDC, o qual afirma que o consumidor possui o direito de informações claras sobre o preço dos produtos) com uma estratégia de *marketing* correta, que transmite um teor de credibilidade, sob o argumento de que desperta a curiosidade dos consumidores, uma vez que a transparência é um princípio essencial do Código de Defesa do Consumidor, descrito no artigo 4º, *caput* (Brasil, 1990), especialmente quando há risco de práticas discriminatórias e ilícitas.

Com base nisso, este trabalho tem como objetivo analisar a prática do *preço por direct* realizada no comércio eletrônico e as consequências jurídicas, da propagação de produtos com lacuna de informações essenciais. Nesse sentido, busca estudar os fundamentos jurídicos da publicidade enganosa por omissão, com base na Constituição federal e no Código de Defesa do Consumidor.

Com o fito de atingir os objetivos expostos, este trabalho desenvolve-se mediante pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, com objetivo exploratório, partindo, também, de pesquisa jurisprudencial.

Portanto, o texto apresenta, inicialmente, uma abordagem sobre as relações de consumo nas mídias sociais, em seguida, a fundamentação jurídica sobre a prática do *preço por direct* em relação à publicidade enganosa por omissão e, por fim, se realizará uma análise de decisão judicial do Superior Tribunal de Justiça (STJ) sobre o assunto.

2 RELAÇÕES DE CONSUMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o crescente desenvolvimento das redes sociais, observa-se a transformação do ambiente de consumo, pois o processo de compra foi modificado, criando-se novas formas de aquisição e utilização de produtos e serviços. Entende-se que as mídias não são somente mais um espaço de diálogos e informações, mas também constituem meio no qual o mercado e o consumidor interagem.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA NO MODO DE CONSUMO

As mídias sociais surgiram como ferramentas poderosas, as quais transformaram a maneira como os consumidores acessam, avaliam e selecionam produtos e serviços. Sob esse aspecto, as interações que ocorrem em plataformas sociais influenciam, de maneira significativa, as decisões de compra (Paiva; Lima, 2023), uma vez que os consumidores, ao trocarem informações e experiências, moldam uma base de conhecimento social que pode

ser mais influente que a publicidade comum, pois aumenta-se a eficiência do trabalho em atender à demanda do mercado (Rangel, 2018)

Nessa perspectiva, o mercado tende a estar em constante adaptação para suprir as necessidades do consumidor, pois, como base para o acesso a inúmeras informações, a influência da mídia social reflete sobre a decisão de compra (Oliveira, 2016) e força o mercado a buscar melhorias. Entende-se que pode haver uma influência positiva ou negativa, cabendo ao comerciante gerir as informações e usar favoravelmente ao seu negócio (Sampaio, 2020). Nessa vertente, para alcançar seus objetivos as sociedades empresariais tendem a buscar conhecer os interesses do perfil de seu consumidor (Eckhardt, 2021).

Conforme Eckhardt (2021), fatores sociais e culturais se enquadram como influências no modo de consumo das sociedades, o que destaca a necessidade das organizações ficarem atentas aos padrões de comportamento do consumidor. O autor ainda enfatiza que o indivíduo sofre influência principalmente do meio que o cerca, podendo uma opinião mudar sua forma de pensar e, com as mídias sociais, o que se observa é a divulgação expressa de todos os tipos de opiniões, estando, assim, o consumidor sujeito a variadas influências. Por fim, o autor mostra resultados de sua pesquisa na qual expõe como a grande maioria das pessoas que participaram já fez uma compra por influência de opiniões nas redes sociais, por avaliações e influenciadores digitais.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORMADORES DE NARRATIVAS DE CONSUMO

Ressalta-se que com a necessidade de se acompanhar a evolução e aumentar a proximidade com os consumidores, há uma grande adesão ao *marketing* digital e o uso da figura do *influenciador digital* por parte dos fornecedores (Souza, 2024).

Os influenciadores são pessoas capazes de criar um desejo de consumo nos indivíduos que os acompanham nas plataformas digitais (Silva; Machado; Bernardes, 2024), o que os torna um tipo de ferramenta indispensável para impulsionar o mercado de consumo. Nesse viés, ainda seguindo essa linha de pensamento, o *digital influencer* se destaca como um agente comercial, mediando a relação entre as marcas e a audiência, atrelando cada vez mais suas publicações a uma marca específica e molda a opinião da comunidade que muitas vezes não percebe que determinada comunicação possui natureza publicitária.

Ademais, com a capacidade de dialogar diretamente com seu nicho de influência de maneira pessoal e característica, esses criadores de conteúdo conquistaram um espaço central no mundo do *marketing digital*, oferecendo uma forma de publicidade que vai além das campanhas tradicionais.

Segundo Souza (2024), é por meio da exposição do seu dia a dia que torna o influenciador tão indispensável na solidificação da opinião do consumidor, pois há a construção de uma identificação com o profissional e, posteriormente, o estabelecimento da confiança no que o profissional indica ou apresenta, gerando um certo conforto para que o consumidor adquira determinado produto sem ressalvas.

Nessa vertente, diferente da publicidade tradicional, onde se torna claro a promoção de um produto, serviço, marca ou sociedade empresarial (Alves, 2020), os influenciadores se destacam com essa tática de proximidade e identificação, fazendo com que suas recomendações sejam vistas como autênticas e mais confiáveis. Assim, seguidores se tornam potenciais compradores e consequentemente mudam-se as relações de mercado (Silva; Machado; Bernardes, 2024).

A depender da forma de inserção do consumo de produtos e serviços nas postagens feitas pelos influenciadores digitais, pode-se configurar a prática de *product placement* (também chamado *merchandising*), que ocorre por exemplo, quando um influenciador digital posta uma foto de algum livro do seu cotidiano, com interesse comercial (Sousa, Alves, 2023), como se fosse um hábito que faz parte da sua rotina.

2.3 RESPONSABILIDADE ÉTICA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO MEDIADAS PELAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Cecília (2023), agir de forma ética significa estar em sintonia com os valores que regem as sociedades e o ambiente em que se vive. Implica também uma atuação consciente e responsável, considerando os efeitos das escolhas feitas pelos seres humanos sobre o exterior. Por isso, faz-se necessário observar como a ética é atribuída no âmbito do comércio nas plataformas digitais.

Como exposto anteriormente, as relações consumeristas nas mídias sociais têm se tornado cada vez mais complexas, impulsionadas pela integração entre plataformas digitais e práticas de *marketing*. Nesse cenário, a ética emerge como um fator primordial na construção de relações transparentes e justas entre consumidores, influenciadores e marcas.

Sob esse aspecto, Mendes (2022) expõe em sua pesquisa alguns problemas éticos observados, alguns que iniciaram com o advento das redes sociais e outros que se tornaram piores pelo uso delas, dentre eles encontram-se os “riscos à privacidade pessoal”.

Tal tópico faz alusão a como a coleta e o processamento de informações dos usuários pelas plataformas e marcas têm sido amplamente utilizados para personalizar anúncios e ofertas, mas essa prática levanta sérias preocupações sobre a privacidade, visto que acontece sem o conhecimento dos usuários. Quando ocorre a veiculação de um anúncio publicitário sem que os consumidores saibam que estão sendo expostos a uma comunicação de natureza publicitária, tem-se a chamada publicidade furtiva (Alves, 2020).

Outrossim, vale destacar o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) e o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBAP), que exercem funções centrais no estabelecimento de interrupções de publicidade no Brasil, especialmente no contexto das redes sociais (Diogenes, 2020). Sobre isso, o CONAR atua como uma entidade de supervisão e orientação, garantindo que as práticas publicitárias no país obedeçam aos padrões éticos, com o fito de proteger os consumidores. Já no ambiente digital, conforme Diogenes (2020), a organização tem se empenhado em estabelecer normas que garantam a

transparência, especialmente em relação às publicações patrocinadas por influenciadores digitais, os quais qualificam-se com responsabilidade objetiva na questão da publicidade enganosa (Júnior, 2023). Seguindo essa linha de pesquisa da referida autora, o CBAP complementa ao definir princípios de publicidade responsável, como a necessidade de clareza e veracidade nas mensagens publicitárias. Dessa forma, o CBAP oferece uma estrutura essencial para orientar as práticas de marcas e influenciadores.

Observa-se, então, como o ambiente social apresenta grandes oportunidades, mas também desafios significativos para os fornecedores. Ressalta-se que sociedades empresariais que adotam uma postura ética e transparente nas mídias sociais constroem uma base sólida de confiança com o mercado consumidor. A ética nas relações de consumo na internet abrange desde a clareza na publicidade até a proteção dos dados pessoais e a responsabilidade dos fornecedores. Assim, a responsabilidade ética de influenciadores e marcas torna-se indispensável para assegurar um mercado mais justo e que respeite o direito dos consumidores.

3 PRÁTICA DO PREÇO POR DIRECT

O estudo sobre a conceituação do *preço por direct* e os fundamentos da publicidade enganosa por omissão faz-se de grande importância pelo fato de a precificação por *direct* ser uma das formas de uma publicidade enganosa. Desse modo, o debate deste trabalho irá se desenvolver em torno dos casos em que, por meio do comércio eletrônico, ocorre a ilegalidade de propagação de produtos com lacuna de informações essenciais, como o preço.

Com um espaço permeado de vantagens tecnológicas e de propagação, as sociedades passaram a utilizar as mídias sociais para fins empresariais. Isso porque a expansão virtual, a públicos distintos, tornou mais fácil e produtiva a venda de produtos e serviços. (Qualman, 2011)

Assim, em virtude dessa expansão e, conseqüentemente, da concorrência entre fornecedores, eles usam, há alguns anos, diferentes meios para atrair e criar vínculos com os indivíduos (Barros, 2016).

Com o objetivo de executar técnicas de marketing, fornecedores divulgam produtos e serviços sem indicar o preço nas publicações, utilizando apenas imagens ou vídeos. Alegam que o preço será informado no "direct", ou seja, no chat privado de conversas e, assim, os consumidores são incentivados a entrar em contato privadamente para obter a informação sobre o preço dos produtos. Porém, tal prática é ilegal, uma vez que o consumidor possui o direito básico de informações claras, como o preço, sobre o produto que está sendo anunciado, segundo o artigo 6º, inciso III do CDC (Brasil, 1990).

Esse direito à informação é imprescindível para que o consumidor possa exercer, com dignidade, sua escolha entre as opções que o mercado lhe oferece, principalmente quando o uso dos meios de comunicação de massa pode servir para sugerir necessidades aos seus destinatários (Lôbo, 2014).

Assim, a prática do "preço por direct" refere-se ao hábito de fornecedores, especialmente em plataformas de comércio eletrônico e mídias sociais, de não divulgarem o preço de seus produtos ou serviços de forma direta na postagem principal, exigindo que o consumidor entre em contato diretamente para obter essa informação. Embora essa prática seja comum, principalmente como uma tentativa de personalizar o atendimento ou evitar a comparação direta de preços entre concorrentes, levanta questões jurídicas.

Isso porque o não cumprimento de que todas as informações essenciais sobre produtos e serviços, incluindo o preço, sejam claras, pode caracterizar uma forma de *publicidade enganosa por omissão*, já que o consumidor é induzido a adquirir produtos e serviços com o fornecedor sem conhecer informações essenciais sobre o produto, conforme o disposto no art. 37, §3º do CDC.

Além das implicações legais, cabe ressaltar que a prática do *preço por direct*, em virtude do seu meio, ensaja a possibilidade de ajustar o preço com base na classe social ou em outras características do consumidor, uma vez que a negociação ocorre de forma privada e individualizada. Isso permite, nesse contexto, que o fornecedor, ao perceber o perfil socioeconômico do consumidor, possa discriminar preços, oferecendo valores diferentes para consumidores distintos (Bagnoli; Franceschini, 2018).

Essa prática de discriminação de preços pode ser prejudicial, pois cria uma desigualdade no acesso a informações e condições de compra, contrariando o *princípio da isonomia*, previsto no artigo 5º, *caput*, da Constituição Federal (Brasil, 1988). Tal conduta, logo, pode ser considerada uma violação ao Código de Defesa do Consumidor, que preza, em seus artigos 4º e 6º, ambos no inciso III, pela transparência e pela igualdade de tratamento a todos os consumidores, independentemente de suas características pessoais.

A manipulação de preços pode configurar também práticas como *geoblocking* e *geopricing* no contexto do comércio eletrônico global. O *geopricing* é uma precificação discriminatória baseada na localização geográfica do consumidor, configurando prática abusiva segundo o artigo 39, V e X, do CDC. Essas condutas impõem condições discriminatórias e violam o princípio da não discriminação, ao tratar consumidores de maneira desigual por sua origem (Martins; Tostes, 2021).

Por outro lado, o *geoblocking* refere-se a práticas comerciais que restringem o acesso ou a compra de bens e serviços oferecidos online, com base na localização do consumidor. Isso pode ocorrer por meio de bloqueio de conteúdo, redirecionamento para outra página, recusa de entrega em determinadas regiões ou negativa de aceitação de pagamento de um local específico (Martins, 2019).

Portanto, ambas as práticas, assim como o preço por *direct*, podem gerar desigualdades significativas, ao estabelecer barreiras ou condições de compra diferentes para consumidores que deveriam ter acesso igualitário aos mesmos produtos e serviços.

4 PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO COMO PRÁTICA ABUSIVA

A publicidade em geral "tem seu conceito abrangido pelo conceito de oferta" (Alves; Sousa; Rocha, 2022). Para fins da presente pesquisa, faz-se necessário definir especificamente o conceito de publicidade enganosa, a qual se caracteriza por apresentar uma informação falsa, total ou parcialmente, incompleta ou de alguma forma imprecisa, levando o consumidor ao erro ou à má interpretação dos atributos de um produto ou serviço (Silva, 2013). A publicidade enganosa pode se manifestar de diferentes formas, dentre elas como a publicidade enganosa por omissão.

Entende-se que a publicidade enganosa por omissão se caracteriza quando há informações relevantes que foram ocultadas intencionalmente, o que acaba por induzir o consumidor ao erro, havendo distorção do *status* real do produto ofertado (Veloze; Ferreira, 2019). No Brasil, essa prática é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente no artigo 37, que define como enganosa qualquer publicidade que omita informações essenciais que poderiam influenciar a decisão de compra do indivíduo (Veloze; Ferreira, 2019).

Como exposto anteriormente, a omissão de informações fundamentais, como preço, modos de pagamento ou características técnicas do produto prejudica a transparência. Nestas circunstâncias, a referida prática nas mídias sociais pode ser considerada como publicidade enganosa por omissão. Nesse viés, ao ocultar o preço, o fornecedor cria uma barreira para o possível consumidor comparar opções ou, até mesmo, verificar se o preço oferecido condiz com a realidade do mercado.

Tal estratégia pode ser caracterizada como uma tentativa de manipulação, na qual o fornecedor ganha controle sobre a narrativa e pode decidir ajustar os termos da venda de acordo com a percepção do interesse do comprador. Nessa vertente, o consumidor fica em uma posição desvantajosa (Veloze; Ferreira, 2019). Observa-se assim a construção de um sistema propício a práticas abusivas.

Ademais, de acordo com Capez (2022), a publicidade enganosa e a publicidade abusiva são espécies do gênero publicidade ilícita. Nesse sentido, ao esconder informações fundamentais para a decisão de compra, por exemplo, o anunciante está infringindo as normas de comunicação estabelecidas pelo CDC, tornando sua publicidade incompatível com a legalidade. A ilicitude está, portanto, no fato de que essa omissão prejudica a liberdade de escolha do consumidor e gera um desequilíbrio na relação de consumo.

Adicionalmente, a publicidade abusiva, segundo Silva (2013), denota um dano moral à sociedade, apresentando um anúncio com discriminação e que induz condutas desrespeitosas ou danosas ao consumidor. Nesse cenário, o reconhecimento da publicidade enganosa por omissão como prática abusiva é crucial para garantir, de fato, a proteção do consumidor, principalmente quando se trata de um contexto digital, onde o acesso à informação é essencial.

Destarte, em plataformas como as redes sociais, a prática de omitir informações fundamentais - como o preço de produtos - se tornou comum. A prática, então, tende a criar um ambiente de incerteza, favorecendo comportamentos impulsivos, que podem resultar em compras desvantajosas para o consumidor.

Todavia, frisa-se o caráter indispensável de essencialidade da informação para de fato haver a caracterização de publicidade enganosa por omissão (Alves 2020). Torna-se primordial visto que é o que faz o consumidor reconhecer o que lhe é ofertado (Velozy; Ferreira, 2019). Continuando nessa perspectiva, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) entendeu em caso concreto que a falta do preço ou ocultação desse dado não irá diretamente qualificar a publicidade como enganosa, uma vez que depende do intuito comunicativo (Brasil, 2019). Ou seja, existe um rigor no meio legal na consideração do que é caráter essencial para a determinação ilegal da prática.

5 ANÁLISE DE DECISÃO JUDICIAL DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE SOBRE PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Diante da temática relacionada à publicidade enganosa e entendendo que a prática de divulgar preços por mensagens privadas nas mídias sociais pode se enquadrar nessa categoria, esta seção traz a análise de uma decisão relevante sobre o assunto. Esta tem origem no Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Norte (TJRN), a qual aborda a divulgação de anúncio comercial em que não contém informação clara sobre os preços.

O processo discutiu a conduta de um fornecedor que patrocinou um anúncio de um produto sem informações sobre o preço, contendo, em suas divulgações, apenas pequenas informações de como ficaria a parcela mensal do pagamento. O Ministério Público Estadual do Rio Grande do Norte, o qual recebeu a denúncia e ajuizou a ação, alegou que no anúncio comercial havia, ainda, no final da página, o valor correto do pagamento, mas escrito em letra minúscula e de difícil visibilidade, o que poderia levar o consumidor ao erro.

A decisão de primeiro grau, em face da petição inicial, fundamentou-se no sentido de que havia irregularidades na publicidade veiculada e impôs multa por cada anúncio fora das normas estabelecidas. A decisão tomou como base que deve-se: informar em todos os materiais publicitários o preço a vista dos produtos anunciados; informar, em casos de publicidade com preço a prazo, o valor total a vista e o valor total a prazo, o valor da entrada e o da parcela, a taxa de juros, índices de correção, a quantidade e periodicidade das parcelas, bem como eventuais acréscimos e encargos que incidam sobre o valor do financiamento ou parcelamento; informar o valor total do produto quando este for dividido pelo número de parcelas ofertadas na divulgação que ocorrer; e veicular publicidade de forma que as informações contidas nas mensagens passadas ao consumidor sejam visíveis. Além disso, a sentença fixou 200.000 mil reais para cada anúncio lançado, na TV por meio do jornal da Tribuna do Norte, em desconformidade com a legislação.

O Réu, por outro lado, interpôs uma Apelação Cível, em face da sentença que julgou parcialmente procedentes os pedidos da inicial. Em sua apelação, o Réu afirmou que não havia irregularidades em seu anúncio publicitário, que assegurou todos os dados essenciais ao consumidor e que a multa fixada pelo juiz de primeiro grau foi excessiva e desproporcional: porém, o recurso foi julgado improcedente.

Na decisão, o TJRN reconheceu que a conduta de propagar anúncio publicitário não informando o preço do imóvel a ser vendido, tampouco o valor do bem a prazo, é proibida e contraria as normas do Código de Defesa do Consumidor. Foi reconhecido igualmente que o preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista, seja em caso de financiamento ou parcelamento, expressamente nos seguintes termos: “Deverão ser também discriminados o valor total a ser pago com financiamento; o número, periodicidade e valor das prestações; os juros; e os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.” (TJRN, 2017)

Assim, a decisão asseverou que a Ré teria que cumprir com os pedidos da inicial, os quais protegem o consumidor do erro gerado pela publicidade enganosa por omissão ou, caso contrário, a multa diária seria de 200 mil reais. Não se consignou, no entanto, o pedido de danos morais coletivos, sob o argumento de que, apesar de ilegal a forma de publicidade realizada pelo Réu, não é capaz de ensejar lesão ao sentimento geral dos titulares da relação jurídica, nem causar prejuízo a imagem e a moral coletiva dos indivíduos.

Afere-se, dessa forma, que os respaldos empregados nessa decisão estão em consonância com a fundamentação jurídica exposta no desenvolvimento desta pesquisa, tendo em vista que a prática do *preço por direct* nas mídias sociais se encaixa na seara da publicidade enganosa por omissão, haja vista a não exposição de uma informação essencial sobre o produto, que é justamente o preço. Portanto, as mesmas sanções jurídicas descritas na sentença exemplificada podem ser adotadas em outras ações judiciais, a fim de proteger os consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, o mundo e o comércio eletrônico gerido pelas redes sociais trouxeram novas atividades, mas também desafios como a compreensão dos processos de comércio. A estratégia de *preço por direct* que oculta informações básicas, como o valor do produto, pode minar a confiança nas relações com os clientes.

Essa prática pode levar a um tratamento desigual e à discriminação e ao abuso, porque os valores podem ser definidos com base em critérios pouco claros. Torna-se importante buscar negócios éticos e transparentes e reforçar a importância de leis que protejam os consumidores e promovam a concorrência leal no ambiente digital.

A mudança no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing nas redes sociais é inegável. Sob esse aspecto, as plataformas não só revolucionaram a interação

entre consumidores e marcas, mas observa-se que os influenciadores digitais também são importantes no processo de vendas.

No entanto, essa nova realidade também traz desafios significativos, especialmente no que diz respeito à ética e à transparência do comércio. Nessa vertente, o poder de influência dos influenciadores exige que eles e as marcas atuem responsavelmente e evitem golpes como publicidade oculta e coleta ilegal e desnecessária de dados dos clientes. Nesse contexto, órgãos reguladores como CONAR e CBAP desempenham um papel importante na criação de normas que busquem transparência e equidade nas campanhas publicitárias realizadas nas redes sociais e protejam os clientes de abusos.

Embora as redes sociais ofereçam grandes oportunidades para negócios e marketing digital, a ética deve estar no centro dessas interações. A confiança dos clientes é conquistada através de práticas respeitadas, as quais moldam o mercado digital para prosperar de forma justa e equilibrada. Ocasionalmente, a adoção de posturas éticas por parte dos influenciadores, marcas e plataformas não é apenas uma exigência legal, mas uma condição essencial para a sustentabilidade das relações de consumo no ambiente online.

Ademais, a análise apresentada neste trabalho mostrou que o método de *preço por direct* é uma ameaça aos direitos dos consumidores, principalmente pela falta de clareza nas informações, pois, ao retirar os preços dos anúncios, os fornecedores não só dificultam a tomada de decisões informadas pelos consumidores, mas também permitem práticas discricionárias, como casos de *geopricing*.

Diante disso, torna-se evidente a necessidade do fortalecimento das políticas de proteção ao consumidor no ambiente digital, garantindo que as informações essenciais, como o preço, sejam fornecidas de forma suficientemente clara e acessíveis a todos os indivíduos.

Na sequência, o ato de publicidade enganosa por omissão, discutido ao longo do artigo, representa um sério problema para as relações de consumo, especialmente em ambiente digital. Ao não fornecer informações importantes, como o preço, o fornecedor limita a liberdade de escolha do consumidor e cria uma situação oculta de manipulação e desigualdade na decisão.

Tal prática contraria os princípios básicos da Lei de Defesa do Consumidor, que tem como foco a honestidade no fornecimento de produtos e serviços. Evidencia-se, então, que a omissão de informações relevantes pode ser considerada uma violação das normas legais, mas também uma violação dos direitos dos consumidores, por levá-los a uma má compreensão, interpretação ou deturpação do produto ofertado.

Ademais, o limite entre a publicidade enganosa e a publicidade abusiva torna-se cada vez mais tênue quando a ocultação de dados afeta o comportamento do consumidor, favorecendo o fornecedor de forma desleal.

Conclui-se, portanto, que a análise da decisão do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Norte demonstra que a omissão do preço em anúncios publicitários caracteriza-se como uma publicidade enganosa por omissão. O caso em questão mostra a relevância da

informação prestada ao cliente, principalmente em termos de preço e vendas, a fim de evitar qualquer indução ao erro.

Assim, é importante que os consumidores e fornecedores compreendam as implicações legais da publicidade fraudulenta quando realizada. A adoção de práticas de comunicação empresarial justas protege os direitos do consumidor e ajuda a criar um ambiente de consumo predominantemente ético.

Por fim, o combate à publicidade enganosa por omissão nas redes sociais, por meio de leis adequadas e da educação do consumidor, é fator indispensável para garantir a integridade nas novas interações comerciais. Em suma, é possível criar um mercado mais responsável onde o relacionamento com os consumidores seja baseado na transparência.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário**: proteção do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

ALVES, Fabrício Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ROCHA, Vinícius Wdson do Vale. Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace. **Civillistica.com**. Rio de Janeiro, a. 11, n. 1, 2022.

BAGNOLI, Vicente; FRANCESCHINI, José Inácio Gonzaga. Direito concorrencial. **Coleção tratado de direito empresarial**, v. 7, 2.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. Edição eletrônica.

BARROS, Carla. Consumo e “Materialismo Digital” na rede social Pinterest. **Revista Eco Pós**, v. 18, N.1, 2015.

BRASIL. **Constituição federal de 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 28 ago. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 28 ago. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial Nº 1.705.278 - MA (2011/0132015-8)**. Recorrente: VIVO S/A. Recorrido: Ministério Público Do Estado Do Maranhão. Min. Antonio Carlos Ferreira, Data de Julgamento: 19/11/2019, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 02/12/2019). Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/860016112/inteiro-teor-860016121>. Acesso em: 01 out. 2024.

CAPEZ, Fernando. Publicidade enganosa na omissão de preços. **Consultor Jurídico**, 03 mar. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-03/controversias-juridicas-publicidade-enganosa-omissao-precos/>. Acesso em: 01 out. 2024.

CECÍLIA, Maria. Entendendo ética e sua importância na vida de cada um. **Gazeta do povo**, 17 abril 2023. Disponível em: <https://mariaceciliagomes.com.br/midia-publicacao/artigo-entendendo-etica-e-sua-importancia-na-vida-de-cada-um-gazeta-do-povo/>. Acesso em: 01 out. 2024.

COUTINHO, Luiza Leite C. Loureiro; OLIVA, Milena Donato. A prática abusiva do "preço por inbox" e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória. **Revista de Direito do Consumidor [Recurso Eletrônico]**, São Paulo, n.143, set./out. 2022. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/45675>. Acesso em: 25 ago. 2024.

DIOGENES, Andressa Karolline dos Santos Noia. **Consequências jurídicas voltadas para a publicidade enganosa no instagram. uma análise sobre a audácia maliciosa de causar transtornos ao consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas, Tocantins, 2020. Disponível em: <http://ulbra-to.br/bibliotecadigital/publico/home/documento/2397>. Acesso em: 18 out. 2024

ECKHARDT, William Matheus. A influência da internet e redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores de uma confeitaria da cidade de Estrela-RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2021. DOI: 10.22410/issn.2176-3070.v13i1a2021.2855. Disponível em: <https://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2855>. Acesso em: 29 ago. 2024.

JÚNIOR, Jurandir de Souza Brito. Responsabilidade civil do influenciador digital na publicidade clandestina à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Repositório UNICEUB**, 2023. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16723>. Acesso em: 21 out. 2024.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor.** Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, n. 37, jan/mar.2014. p. 59- 64-79.

MARTINS, Guilherme Magalhães; MARTINS, Plínio Lacerda; TOSTES, Eduardo Chow de M. Proteção dos dados pessoais no Brasil: a necessidade de especialização dos órgãos independentes de defesa do consumidor para uma atuação eficiente. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 134, mar.-abr. 2021. p. 16.

MARTINS, Guilherme Magalhães. O *geopricing* e *geoblocking* e seus efeitos nas relações de consumo. In: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (coord.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. Edição eletrônica.

MENDES, Sergio Goncalves. Ética e redes sociais: caminhos para discernir e decidir. **PUC-RIO**, 2022. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/60820/60820.PDF>. Acesso em: 01 out. 2024.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2016. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2024.

PAIVA, Lucas Sousa de; LIMA, Ana Paula Freitas de. A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Uma Revisão da Literatura: A *review of the literature*. **Journal of Technology & Information**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.jtni.com.br/index.php/JTni/article/view/93>. Acesso em: 01 out. 2024.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazendo negócios. São Paulo, Saraiva, 2011.

SAMPAIO, Gabriel Gonçalves. A relação entre as mídias sociais e a gestão do conhecimento nas organizações. **LUME UFRGS, Repositório Digital**, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/212621>. Acesso em: 01 out. 2024.

SILVA, Brenda Mykaelle Santos; MACHADO, Luíza Vitória Melo; BERNARDES, Rochele Juliane Lima Firmeza. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.10. n.05.maio. 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/14248/7165/30075>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SILVA, Bruna Nayara dos Santos. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. **RJurFA7**, Fortaleza, v. X, n. 1, p. 79-90, abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/download/90/87/241>. Acesso em: 10 out. 2024.

SILVA, Kassius Kley L. Barros da. **Uma análise sobre princípio da boa-fé e o dever de informar à luz do Código de Defesa do Consumidor**. 2018. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2018.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano. *Stealth marketing*: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas. **Revista Direito, Estado e Sociedade**. n. 63. jul./dez. 2023.

SOUZA, Maria Eduarda Amaral. Influenciador digital: responsabilidade civil em seus publiposts. **Repositório PUC Goiás**, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/7965/1/MARIA%20EDUARDA%20AMARAL%20SOUZA.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2024.

RANGEL, Ana Carolina Bueno. A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor. **Repositório Institucional do Conhecimento - RIC-CPS**, 2018. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/2877/1/20181S_RANGELAnaCarolinaBueno_O0348.pdf. Acesso em: 28 ago. 2024.

RIO GRANDE DO NORTE. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte. **Apelação Cível nº2017.001266-7**. Improvimento do apelo. Mrv Engenharia e Participações S.A e Ministério Público do Rio Grande do Norte. Relator: Desembargador João Rebouças. Natal, 22 de agosto de 2017.

VELOZO, Natalya Tombini; FERREIRA, Abraham Lincoln B. Publicidade enganosa por omissão frente ao direito do consumidor. **Repositório Digital UNIVAG**, 2019. Disponível em: <https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/rep/article/view/1207/1158>. Acesso em: 11 out. 2024.