

# REGULAÇÃO DO MICROSSISTEMA DE PROTEÇÃO CONSUMERISTA SOBRE A PRÁTICA DO ASTROTURFING NA PUBLICIDADE DIGITAL

REGULATION OF THE CONSUMER PROTECTION  
MICRO-SYSTEM ON THE PRACTICE OF  
ASTROTURFING IN DIGITAL ADVERTISING

REGULACIÓN DEL MICROSSISTEMA DE PROTECCIÓN  
AL CONSUMIDOR SOBRE LA PRÁCTICA DEL  
ASTROTURFING EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

## SUMÁRIO:

1. Introdução; 2. Relação jurídica de consumo e publicidade na perspectiva do código de defesa do consumidor; 2.1 Elementos constitutivos da relação jurídica de consumo; 2.2 Publicidade no Código de Defesa do Consumidor; 3. Conceito e forma de utilização da prática de astroturfing na publicidade a partir do sistema de reputação; 4. Possibilidade de configuração do astroturfing como publicidade enganosa; 5. Considerações finais; Referências.

## RESUMO:

No meio publicitário, o *astroturfing* consiste na prática de mascarar a existência de patrocinadores de uma mensagem com o intuito de induzir os seus destinatários a acreditarem que o seu conteúdo surgiu de maneira espontânea. Trata-se de técnica de comunicação publicitária voltada para o convencimento de consumidores a respeito da qualidade de determinados produtos e/ou serviços. O presente trabalho tem como objetivo averiguar a possibilidade e identificar

Como citar este artigo:

ALVES, Fabricio.  
Regulação do  
microssistema de  
proteção consumerista  
sobre a prática do  
astroturfing na  
publicidade digital.  
Argumenta Journal  
Law, Jacarezinho – PR,  
Brasil, n. 44 2024,  
p. 353-370.

Data da submissão:  
05/10/2023

Data da aprovação:  
03/02/2025

o possível fundamento legal para a realização do controle da prática publicitária de *astroturfing* realizada no contexto das relações de consumo. Os procedimentos metodológicos utilizados consistem em pesquisa aplicada, com objetivo descritivo, a partir de uma abordagem dedutiva e qualitativa tendo o propósito de propor avaliação formativa. Ainda que não se possa identificar no microsistema de proteção e defesa do consumidor nenhuma disposição normativa expressa a respeito do *astroturfing*, esse tipo de prática configura publicidade enganosa com fundamento no disposto no artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor. Isso porque é capaz de induzir os consumidores em erro no sentido de acreditarem que o apoio ou boa avaliação sobre um produto ou serviço pelo público surgiu em razão de suas próprias qualidades e não devido a patrocínios de fornecedores.

#### **ABSTRACT:**

In advertising, astroturfing consists of the practice of masking the existence of sponsors of a message in order to induce its recipients to believe that its content has come up spontaneously. It is an advertising communication technique aimed at convincing consumers about the quality of certain products and/or services. The purpose of this work is to investigate the possibility and identify the possible legal grounds for controlling the advertising practice of astroturfing in the context of consumer relations. The methodological procedures used consist of applied research, with a descriptive objective, based on a deductive and qualitative approach with the purpose of proposing a formative evaluation. Although no express normative provision regarding astroturfing can be identified in the consumer protection and defense microsystem, this type of practice constitutes misleading advertising based on the provisions of article 37, §1 of the Consumer Protection Code. This is because it is capable of misleading consumers into believing that the support or good evaluation of a product or service by the public has come up due to its own qualities and not due to sponsorship by suppliers.

#### **RESUMEN:**

En publicidad, el astroturfing consiste en la práctica de enmascarar la existencia de los patrocinadores de un mensaje para inducir a sus des-

tinatarios a creer que su contenido surgió de forma espontánea. Se trata de una técnica de comunicación publicitaria destinada a convencer a los consumidores de la calidad de determinados productos y/o servicios. Este trabajo pretende investigar la posibilidad e identificar posibles fundamentos jurídicos para controlar la práctica publicitaria del astroturfing en el contexto de las relaciones de consumo. Los procedimientos metodológicos utilizados consisten en una investigación aplicada, con un objetivo descriptivo, desde un enfoque deductivo y cualitativo con el fin de proponer una evaluación formativa. Aunque el microsistema de protección y defensa del consumidor no contenga disposiciones normativas expresas sobre el astroturfing, este tipo de práctica configura publicidad engañosa en virtud de lo dispuesto en el artículo 37, § 1 del Código de Protección del Consumidor. Esto se debe a que es capaz de engañar a los consumidores haciéndoles creer que el apoyo o la buena valoración sobre un producto o servicio por parte del público se debe a sus propias cualidades y no al patrocinio de los proveedores.

**PALAVRAS-CHAVE:**

*Astroturfing*; Publicidade; Consumidor; Marketplace.

**KEYWORDS:**

*Astroturfing*; advertising; consumer; Marketplace.

**PALABRAS CLAVE:**

*Astroturfing*; Publicidad; Consumidor; Marketplace.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente texto trata da prática do *astroturfing* na veiculação de mensagens publicitárias no contexto das relações de consumo que se desenvolvem no meio digital, especificamente abordando como a referida prática pode configurar espécie de publicidade enganosa, nos termos da legislação de proteção e defesa do consumidor, que tem como núcleo a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

No período anterior à popularização da internet e consequentemen-

te do comércio eletrônico, os produtos e serviços prestados pelos fornecedores eram igualmente avaliados pelos seus consumidores como ocorre atualmente (início do século 21), contudo o resultado dessa avaliação somente era compartilhado entre as próprias pessoas por meio de conversas informais. Não havia qualquer espécie de registro das avaliações que pudesse ser disponibilizado publicamente a quem interessar.

A difusão da internet permitiu o surgimento de plataformas digitais de comércio que funcionam como verdadeiros mercados situados em espaços virtuais (*marketplaces*). Geralmente, nessas plataformas, cada produto e/ou serviço que é comercializado possui um espaço próprio destinado a receber as avaliações dos consumidores. Com isso, tem-se a criação de um perfil qualitativo relacionado ao bem consumido, construído por meio de um sistema de reputação.

Em tese, esse perfil seria composto naturalmente pelos próprios consumidores, a partir de suas experiências pessoais com o objeto em questão, no intuito de compartilhar informações com outros consumidores que sejam capazes de influenciar de alguma forma a sua decisão de compra, seja positiva ou negativamente.

Entretanto, é possível que haja manipulação das informações que são disponibilizadas a título de avaliação dos produtos e serviços oferecidos em determinadas plataformas de *marketplace*. Essa manipulação seria no sentido da criação controlada e direcionada de avaliações positivas pelos próprios fornecedores com a intenção de criar na mente dos consumidores uma ideia de qualidade, como se esta fosse decorrente de avaliações espontâneas. Quando isso ocorre, verifica-se a configuração de uma prática publicitária realizada pelos fornecedores dos produtos e serviços que recebeu a denominação de *astroturfing*.

Considerando que se trata de uma prática iminente ou que até mesmo já pode estar sendo difundida no comércio eletrônico brasileiro, torna-se imprescindível o estudo não somente do seu conceito para permitir a sua identificação e controle, mas também de como, uma vez sendo possível, pode ocorrer a regulação desse tipo de prática com base nos dispositivos já existentes no ordenamento jurídico brasileiro.

O objetivo do presente texto consiste em analisar a possibilidade e identificar a suposta fundamentação legal que poderia ser utilizada, dentro das normas que compõem o microsistema de proteção consumerista,

para a realização do controle da prática publicitária de *astroturfing* desenvolvida no contexto das relações de consumo.

Como procedimento metodológico adotado para a investigação, tem-se a pesquisa hipotético-dedutiva, de natureza aplicada, uma vez que é voltada para a realidade prática, com abordagem qualitativa, pois não será analisada a incidência quantitativa (dados estatísticos) da prática do *astroturfing* nas plataformas de *marketplace* que comercializam produtos para o Brasil. Como procedimentos técnicos para a coleta de informações serão utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental. O objetivo da presente pesquisa é descritivo a respeito da conformação do objeto pesquisado no ordenamento jurídico brasileiro. Por fim, será realizada uma avaliação formativa a fim de identificar as possibilidades de regulação do *astroturfing*.

Primeiramente serão apresentados os conceitos dos elementos que são essenciais para compreensão de como se configura a relação jurídica de consumo, a saber: consumidor, fornecedor, produto e serviço. Ainda na primeira parte serão explicitados os conceitos de publicidade em geral, bem como de publicidade enganosa nos termos do artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor.

Logo após, será explorada a temática do *astroturfing* especificamente. A partir da análise do seu conceito e características, buscar-se-á identificar de que maneira esse tipo de prática pode ser utilizado na comunicação publicitária que é veiculada no meio digital, especialmente nas plataformas de comércio eletrônico (*marketplace*).

Por último, discutir-se-á o conceito de publicidade enganosa, com fundamento nas disposições instituídas pelo Código de Defesa do Consumidor juntamente com a doutrina, com a finalidade de identificar em quais hipóteses a prática do *astroturfing* nos anúncios publicitários pode configurar a enganiosidade expressamente proibida pelo artigo 37, *caput* do Código de Defesa do Consumidor.

## 2. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO E PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

No ordenamento jurídico brasileiro, a “defesa do consumidor” foi alçada ao *status* de direito fundamental quando o legislador constituinte instituiu a seguinte disposição no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição

Federal: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Esta última também foi consagrada como um dos princípios gerais que norteiam a atividade econômica (artigo 170, inciso V, Constituição Federal).

Após as referidas previsões constitucionais, com a edição da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), as relações de consumo foram regulamentadas em diversos aspectos (v.g., direitos básicos dos consumidores, responsabilidade civil dos fornecedores, sanções administrativas, crimes contra as relações de consumo etc.) com maior especificidade. De fato, a entrada em vigor da referida lei instituiu no ordenamento jurídico brasileiro um verdadeiro microsistema de proteção consumerista, dotado de princípios e regras próprias (Benjamin; Marques; Bessa, 2022).

O critério fundamental utilizado para determinar o âmbito de aplicação das disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor, bem como de toda a normatização que compõe o microsistema consumerista, constitui-se na identificação da relação jurídica de consumo (Miragem, 2019).

No ambiente digital, os contratos de natureza consumeristas são os denominados *business-to-consumer* (B2C), que são “os negócios efetuados através da internet entre as empresas, na qualidade de produtoras, fabricantes, fornecedoras e etc., e o consumidor final, destinatário derradeiro dos respectivos produtos e serviços” (Carvalho, 2001).

## **2.1 elementos constitutivos da relação jurídica de consumo**

A relação jurídica de consumo tem seu conceito formado a partir da conjugação de seus elementos constitutivos, que são: consumidor e fornecedor (elementos subjetivos), produto e/ou serviço (elementos objetivos) e a destinação final (elemento causal ou finalístico).

A conceituação jurídica da figura do consumidor pode ser obtida a partir das quatro definições instituídas pelo Código de Defesa do Consumidor. A primeira, intitulada definição direta ou *stricto sensu*, inclui todas as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem ou utilizam produtos ou serviços na qualidade de destinatárias finais (artigo 2º, *caput*). Consideram-se igualmente consumidores por equiparação (perspectiva indireta ou *lato sensu*): a) a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis,

que intervém em uma relação de consumo (artigo 2º, parágrafo único); b) todas as vítimas (*bystanders*) dos acidentes de consumo (artigo 17); e c) todas as pessoas, mesmo que indetermináveis, que forem expostas às práticas comerciais previstas no Capítulo V do CDC (artigo 29).

No que diz respeito ao fornecedor, são assim consideradas as pessoas físicas e jurídicas, públicas e privadas, nacionais e internacionais, incluindo-se os entes despersonalizados, desde que desenvolvam quaisquer das atividades previstas no artigo 3º, *caput* do CDC (“produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”), com habitualidade e/ou profissionalismo.

A definição de produto foi instituída pelo artigo 3º, §1º do CDC nos seguintes termos: “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, colocado à disposição do consumidor no mercado. Para ser considerado “produto” para fins de configuração de uma relação jurídica de consumo, não se exige que ele seja oferecido em troca de uma contraprestação de natureza remuneratória. Desse modo, conclui-se que os produtos que são fornecidos a título de “amostra grátis” encontram-se igualmente tutelados pelo microsistema consumerista (Marques; Benjamin, Miragem, 2021).

A definição de serviço foi instituída pelo artigo 3º, §2º do CDC da seguinte forma: “serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. Nesse caso, diferentemente do que ocorre em relação ao produto, há uma exigência de contraprestação econômica que se extrai a partir da expressão “mediante remuneração” (Benjamin; Marques; Bessa, 2022).

No contexto da utilização do *astroturfing* como técnica de comunicação publicitária, assume destaque a definição contida no artigo 29 do CDC, que possibilita a configuração da relação de consumo por equiparação, por exemplo, quando o consumidor visualiza as informações positivas (falsamente construídas) disponíveis sobre um determinado produto ou serviço (o que configura o *astroturfing*), desde que essas informações tenham sido veiculadas com intuito publicitário.

## 2.2 Publicidade no código de defesa do consumidor

Nos últimos tempos, o ato de consumidor tem seguido mais uma “lógica de diferenciação social” (Lipovetsky, 2007) do que uma forma de satisfazer necessidades materiais de sobrevivência. Ou seja, o consumo de produtos e serviços passou a ser movido mais pelo desejo de se destacar no meio social do que pela real necessidade ou utilidade do que é consumido. Nesse contexto, a atividade publicitária assumiu um papel ainda mais relevante no mercado.

A publicidade consiste em um dos principais instrumentos dos quais os fornecedores se utilizam para tentar aproximar os consumidores de seus produtos e serviços. O conceito de publicidade é bastante amplo. Ela já foi definida como “a arte de criar, no público, a necessidade de consumir” (Jacobina, 1996); “o conjunto de meios destinados a informar o público e convencê-lo a adquirir um bem ou serviço” (Lopes, 1992); e ainda como “a divulgação de uma mensagem tendente a persuadir pessoas a adquirir produtos ou utilizar serviços” (Correia, 2005).

De acordo com o objetivo da campanha é possível classificar as peças utilizadas dentro de duas modalidades: publicidade promocional e publicidade institucional ou corporativa. A primeira é veiculada com o objetivo de divulgar determinados produtos ou serviços especificamente. A segunda tem a finalidade de propagar apenas a figura do fornecedor ou a sua marca (Alves, 2020).

É importante deixar bem claro que a comunicação publicitária constitui uma atividade lícita, que pode livremente ser desenvolvida pelos fornecedores, desde que sejam respeitados os limites da legalidade. O CDC não proíbe essa atividade, apenas a impõe limites.

O Código de Defesa do Consumidor trouxe algumas disposições que tratam especificamente a respeito da atividade publicitária. Inicialmente, instituiu como um dos direitos básicos do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva” (artigo 6º, IV). Em seguida, tratou da publicidade de maneira equiparada à oferta ao instituir o Princípio da Obrigatoriedade de Cumprimento (artigo 30). Após essa previsão, o legislador determinou que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (artigo 36, *caput*). Essa determinação também foi alçada ao nível de princípio, intitulado Princípio da Identificação da Publicidade. No parágrafo único



do mesmo artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, encontra-se o Princípio de Transparência da Fundamentação nos seguintes termos: “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. De maneira direta, o referido Código trouxe no artigo 37, *caput* a seguinte determinação: “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”, vindo a defini-las nos parágrafos desse mesmo artigo. Por fim, no que diz respeito ao *onus probandi*, o CDC ainda instituiu que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

### 3. CONCEITO E FORMA DE UTILIZAÇÃO DA PRÁTICA DE ASTROTURFING NA PUBLICIDADE A PARTIR DO SISTEMA DE REPUTAÇÃO

Por meio da internet, os consumidores obtêm acesso a um mercado de consumo de escala global, no qual desempenham atividades de diversas naturezas, tais como: comunicar-se diretamente com os fornecedores, criar fóruns de discussão sobre os produtos e serviços prestados pela rede, fazer reclamações e serem atendidos pelos fornecedores (Klee, 2014).

O *astroturfing* na publicidade ocorre principalmente no comércio eletrônico, que pode ser entendido como “operação que consiste em comprar e vender mercadoria ou prestar serviço por meio eletrônico” (Ventura, 2010). Constituem terreno fértil para o crescimento dessa prática as plataformas digitais que utilizam o sistema de reputação nos produtos e serviços prestados. Nesse contexto do comércio e da contratação eletrônica, a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor é destacada, pois nas contratações via internet o engano é facilitado (Efing, Britto, 2021).

O termo *astroturfing* foi criado a partir da fala do senador americano Lloyd Bentsen, tendo como referência uma empresa americana de grama sintética denominada *AstroTurf* (Astroturf, 2020), que era conhecida pela sua similaridade com a grama real, em contraposição ao termo *grassroots* (raízes da grama), termo pelo qual são conhecidas as manifestações populares nos Estados Unidos. Foi somente a partir da década de 1990 que o termo *astroturfing* passou a ser associado especificamente a uma estra-

tégia de marketing (Silva, 2015).

O *astroturfing* é utilizado como técnica publicitária que visa, por exemplo, transmitir a mensagem de que grande grupo de pessoas estaria de fato consumindo determinado produto ou serviço, criando assim um movimento falso, que possui simplesmente a finalidade de estimular as vendas. Trata-se de um “mecanismo de criação de publicidade que almeja passar a impressão de movimentos espontâneos e populares” (Martinez; Queiroz; Mello, 2019).

Pode-se entender o *astroturfing* como uma estratégia desenvolvida no meio digital (online), que se utiliza de falsas identidades e/ou falsos endereços de IP, com o objetivo de “manipular informação, atacar ou humilhar um concorrente, ou de criar a impressão de grande apoio para uma política, um indivíduo ou um produto, uma marca, etc., onde esse apoio obviamente não existe” (Cádima, 2016). Como tal, é possível que esse tipo de prática seja utilizado como estratégia de marketing. Entretanto, *astroturfing* não se confunde com a prática intitulada “flogging” (Solomon, 2009), que consiste na criação e divulgação de blogs ou websites congêneres, feita por fornecedores de produtos e serviços, que possuem claramente intuito comercial (natureza publicitária), mas que disfarçam essa característica. Esses sites normalmente criam conteúdo especificamente com a finalidade de promover de maneira viral uma marca ou um produto, legitimando-se como meio independente a fim de conferir credibilidade ao que é enunciado (Cádima, 2016).

O *astroturfing* na publicidade ocorre geralmente de maneira relacionada ao sistema de reputação dos produtos e serviços ou até mesmo dos próprios fornecedores. No ambiente digital, a reputação funciona como um termômetro da confiabilidade. A qualidade da avaliação é diretamente proporcional à confiabilidade, ou seja, quanto mais bem avaliado for um determinado produto, serviço ou fornecedor, maior será a confiança que os consumidores depositarão sobre ele.

A origem do sistema de reputação está na comunidade, fora do ambiente digital, quando as pessoas transmitiam para outras, de maneira informal e descentralizada, o nível de confiança de um determinado prestador de serviço. Uma simples frase como “não contrate o encanador John” tinha o condão de passar a ideia de que não se deveria confiar naquele profissional por ser incompetente e desqualificado (Slee, 2019).

Mesmo nesse formato sem maiores delimitações, a reputação dos fornecedores já podia ser avaliada, sob diversos aspectos, pelos consumidores de seus produtos e serviços.

Após o surgimento do comércio eletrônico e a popularização das plataformas digitais de comércio (*marketplace*), a partir de manifestações descentralizadas (uma vez que podem surgir de qualquer parte), verifica-se um fortalecimento dos laços de confiança existentes entre pessoas estranhas entre si e provenientes de diferentes comunidades, envolvendo consumidores, provedores e plataformas (Botsman; Rogers, 2011). Trata-se do chamado “capital de reputação”, que, à medida em que se eleva (por meio de uma construção colaborativa), vai tornando menos importante o conhecimento prévio das pessoas, e, em razão do aumento da confiança entre elas, ajuda na construção da crença no bem comum (Botsman; Rogers, 2011).

O sistema de reputação que é utilizado como instrumento para a prática do *astroturfing* normalmente é baseado na avaliação qualitativa, que pode ser feita por meio de uma classificação numérica (escala de 1 a 5), atribuída pelos próprios consumidores, de acordo com o modelo do negócio intermediado pela plataforma digital (Katz, 2015). A partir desse sistema, os produtos, serviços, e até mesmo os próprios fornecedores que os comercializam estão submetidos à avaliação dos consumidores.

Na prática, qualquer consumidor pode livremente (de maneira gratuita e a qualquer momento) ter acesso às avaliações que constam nas plataformas sobre os diversos produtos e serviços que são comercializados por elas. Em alguns casos, é possível inclusive visualizar o histórico de avaliação associado ao perfil dos fornecedores, identificar os aspectos valorados e a pontuação final atribuída pelo produto ou serviço ofertado, independentemente de o interessado fazer parte ou não de uma relação jurídica de consumo no momento da consulta (CNMC, 2016).

Normalmente, quando ocorre um aumento das informações que são geradas a partir dos sistemas de reputação, que são tidas como informações confiáveis, isso simboliza uma proteção para os próprios consumidores, uma vez que se elimina ou pelo menos reduz-se o risco de informações assimétricas (Moral, 2017). A prática do *astroturfing* incide justamente nessa questão.

Quando os fornecedores manipulam as informações que alimentam

os sistemas de reputação, atribuindo falsamente avaliações positivas, a fim de fomentar o consumo de seus produtos ou serviços, essa conduta poderia ser considerada uma maneira de induzir os consumidores a erro. Quando isso é feito no contexto da comunicação publicitária, tem-se a possibilidade da configuração da publicidade enganosa prevista no artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor. Essa possibilidade será tratada no tópico a seguir.

#### **4. POSSIBILIDADE DE CONFIGURAÇÃO DO ASTROTURFING COMO PUBLICIDADE ENGANOSA**

Inicialmente, é importante destacar que qualquer espécie de publicidade enganosa configura prática abusiva nos termos do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, pois, embora não haja previsão legal expressa nesse sentido, o referido dispositivo legal utiliza a expressão “dentre outras práticas abusivas”, o que permite concluir que ele possui natureza exemplificativa (*numerus apertus*) e não exaustiva (*numerus clausus*).

Assim sendo, considerando a abusividade da prática, a veiculação de anúncios publicitários enganosos pode ser sancionada administrativamente, sem prejuízo das sanções de natureza civil (reparação dos danos causados) e penal, por quaisquer das entidades competentes que atuem na defesa do consumidor (v.g., PROCONs, Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON etc.). Essas sanções administrativas estão previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda, a publicidade enganosa pode vir a ser sancionada na esfera penal, uma vez que pode constituir crime contra as relações de consumo nos termos dos artigos 66 (“fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”) e 67 (“fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”) do Código de Defesa do Consumidor.

O ambiente digital é terra fértil para proliferação de mensagens publicitárias enganosas disfarçadas, uma vez que os recursos cibernéticos permitem a construção artificial de reunião de informações em geral que possuem o condão de induzir facilmente o consumidor cibernético a adquirir equivocadamente produtos e serviços. Por isso, torna-se necessária a criação de mecanismos específicos para a proteção do consumidor con-

tra a publicidade enganosa no ambiente digital (Martinez; Queiroz; Mello, 2019).

Apesar de a quantidade de empresas que utilizam as práticas de *astrourfing* e *flogging* como ferramentas de publicidade estar aumentando, tratam-se de artifícios que enganam os consumidores, por isso são condenáveis pelos especialistas em *marketing* e relações públicas (Option Conso-mmateurs, 2012).

Resta, então, identificar como a prática do *astrurfing* configura efetivamente a publicidade enganosa nos termos definidos pelo Código de Defesa do Consumidor, que instituiu duas definições: uma por comissão e outra por omissão.

Conforme o disposto no artigo 37, §3º do CDC, “a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”. De fato, não é essa a modalidade caracterizada na presença do *astrourfing* na publicidade, pois nessa prática não se omitem informações essenciais a respeito dos produtos e serviços, mas, ao contrário, se acrescentam informações que são inverídicas geralmente relacionadas à qualidade do objeto do anúncio (Alves, 2020).

A publicidade enganosa por comissão encontra-se prevista no artigo 37, §1º do CDC, segundo o qual considera-se 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”. Este erro pode ser a respeito de fatores tais como “natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço” ou de quaisquer outras informações sobre os produtos e serviços anunciados.

Considerando a redação do referido dispositivo, percebe-se claramente que quando um fornecedor se utiliza da prática de *astrourfing* nas suas comunicações publicitárias, que por essência consiste na veiculação de informações inteira ou parcialmente falsas (v.g., a respeito da qualidade ou das propriedades de um produto ou serviço), ele acaba por induzir a erro os consumidores que são expostos às mensagens publicitárias (Alves, 2020). Por isso, tem-se caracterizada a publicidade enganosa por comissão nos moldes do artigo 37, §1º do CDC.

Juntamente com as definições apresentadas pelo CDC, tem-se como norte hermenêutico para a conceituação da publicidade enganosa a dis-

posição normativa contida no artigo 27, §2º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Brasil, 1980), segundo a qual o anúncio não deverá conter “informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes” ou, ainda, quanto à natureza do produto (natural ou artificial), procedência (nacional ou estrangeira), composição ou finalidade.

Na medida em que a prática do *astrourfing* na publicidade se utiliza de informações que, direta ou indiretamente, induzem os consumidores a engano (v.g., no que diz respeito à qualidade) quanto aos produtos e serviços anunciados, ou mesmo em relação aos próprios fornecedores anunciantes (patrocinadores das mensagens publicitárias), tem-se a configuração da enganiosidade.

Uma questão bastante relevante é que não se considera enganosa somente a comunicação publicitária que engana ou induz efetivamente o consumidor em erro, mas também a que tem a capacidade de fazê-lo (Pasquau Liaño, 1992). Para configuração da publicidade enganosa não se exige a produção de um dano, erro ou engano efetivo, mas simplesmente que a mensagem veiculada na publicidade seja suscetível de enganar os consumidores que a ela são expostos (Botana García; Ruiz Muñoz, 1999).

Desse modo, é possível afirmar que a averiguação da enganiosidade da comunicação publicitária pressupõe também a conduta de avaliar se determinado anúncio veiculado por patrocínio de um fornecedor possui enganiosidade potencial em relação ao público-alvo consumidor. Considera-se a potencialidade de induzimento a erro e não necessariamente a ocorrência do erro de fato.

Trata-se de uma prática de difícil comprovação, tanto por parte dos próprios consumidores, que são as principais vítimas da enganiosidade, quanto por parte dos órgãos responsáveis pela proteção do consumidor e do mercado de consumo em geral, especialmente os que possuem atribuição de fiscalização, tais como os PROCONs. Esse é um dos motivos pelos quais ainda não há no Brasil uma incidência desse tema na jurisprudência.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A configuração da relação jurídica de consumo é determinada pela

conjugação dos seus elementos constitutivos: subjetivos (consumidor e fornecedor), objetivos (produto e serviço) e causal ou finalístico (destinação final). As relações de natureza consumerista são reguladas pelo microsistema de proteção e defesa do consumidor, o qual tem como disposição normativa essencial e principiológica o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Com fundamento na disposição prevista no artigo 29 do CDC, é possível afirmar que a mera exposição a uma comunicação de natureza publicitária é suficiente para a caracterização da relação jurídica de consumo por equiparação. Essa caracterização se torna relevante em razão da grande quantidade de anúncios publicitários que são veiculados em busca de estimular o consumo de uma infinidade de produtos e serviços que estão dispostos no mercado de consumo.

Em princípio, a veiculação de mensagens de natureza publicitária é uma atividade completamente lícita. No entanto, o ordenamento jurídico a impõe certas limitações, como é o caso da publicidade enganosa. Ao configurar essa modalidade publicitária, a prática do *astroturfing* também se caracteriza como ilícita.

O *astroturfing* ocorre quando os fornecedores, mediante a manipulação de informações, transmitem aos consumidores uma ideia falsa a respeito das qualidades e/ou características de um determinado produto ou serviço. As informações inverídicas que compõem os sistemas de avaliação são passadas aos consumidores como se tivessem sido fruto de avaliações reais, de pessoas que efetivamente consumiram os produtos ou serviços e os avaliaram positivamente, quando na verdade essas informações são ardilosamente construídas pelos próprios fornecedores.

De tal modo, considerando que a prática do *astroturfing* induz diretamente, ou pelo menos tem a capacidade de induzir, os consumidores a erro a respeito de diversos aspectos dos produtos e serviços que são dispostos nas plataformas de comércio eletrônico, conclui-se que se trata de hipótese de publicidade enganosa por comissão, nos termos do artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor.

Ao se constatar a utilização do *astroturfing*, por ser considerada uma espécie de prática abusiva (artigo 39, CDC), na modalidade de publicidade enganosa (artigo 37, §1º, CDC), tem-se como consequência a pos-

sibilidade de aplicação de sanções de natureza civil (reparação dos danos causados), penal (artigos 66 e 67, CDC) e administrativa (artigo 56, CDC) aos fornecedores anunciantes.

## REFERÊNCIAS

ASTROTURF. Disponível em: <https://www.astroturf.com/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

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

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo**. Trad. Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTANA GARCÍA, Gema; RUIZ MUÑOZ, Miguel (coord.). **Curso sobre protección jurídica de los consumidores**. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U., 1999.

BRASIL. (Constituição 1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 05 de outubro de 1988.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, de 05 de maio de 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 17 mar. 2020.

BRASIL. (Código de Proteção e Defesa do Consumidor). **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

CÁDIMA, Francisco Rui. O (des)controle da Internet: bad bots, astroturfing e flogging. **Revista Brasileira de História da Mídia**. v. 5. n. 2. jul./dez. 2016.

CORREIA, Luís Brito. **Direito da comunicação social: direito de autor e da publicidade**. Coimbra: Almedina, 2005. v. II.

CARVALHO, Rodrigo Benevides de. A internet e as relações de consumo. In: SCHOUERI, Luís Eduardo (org.). **Internet: o direito na era virtual**. 2.



ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

CNMC. **Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa**. 2016, p. 48-49. Disponível em: [http://ka-au.net/wp-content/uploads/2017/01/05\\_CNMC\\_GOVERNMENT\\_PRO\\_SP.pdf](http://ka-au.net/wp-content/uploads/2017/01/05_CNMC_GOVERNMENT_PRO_SP.pdf). Acesso em: 22 fev. 2019.

EFING, Antonio Carlos; BRITTO, Melina carla de Souza. A reafirmação dos direitos do consumidor virtual brasileiro e a Lei Geral de Proteção de Dados. **Argumenta Journal Law**, Jacarezinho – PR, Brasil, n. 35, 2021, p. 93-121.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KATZ, Vanessa. Regulating the Sharing Economy. **Berkeley Technology Law Journal**. v. 30, 2015.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. Revista dos Tribunais, n. 1, 1992.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MARTINEZ, Regina Célia; QUEIROZ, Maurício Veloso; MELLO, Cristiane Maria Freitas de. Da necessidade de intervenção estatal para combater o astroturfing nas relações cibernéticas de consumo. **Revista Jurídica da Presidência**. Brasília. v. 21. n. 123. fev./maio. 2019, p. 175-196.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

OPTION CONSOMMATEURS. **Bloggers or floggers? Undercover advertising exposed**. 2012. Disponível em: [http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/en/File/oc\\_ic01\\_blogueurs\\_ou\\_annoncers\\_rapport\\_eng\\_2012.pdf](http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/en/File/oc_ic01_blogueurs_ou_annoncers_rapport_eng_2012.pdf). Acesso em: 12 mar. 2020.

MORAL, María Flora Martín. Economía colaborativa y protección del

consumidor. **Revista de Estudios Europeos**. n. 70, jul./dez. 2017.

PASQUAU LIAÑO, Miguel. Comentario Artículo 8. In: BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Rodrigo; SALAS HERNÁNDEZ, Javier (coord.). **Comentarios a la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios**. Madrid: Civitas, 1992.

SILVA, Daniel Reis. **Astroturfing**: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2015.

SLEE, Tom. **Some obvious things about internet reputation systems**. Disponível em: <http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>. Acesso em: 16 mar. 2020.

SOLOMON, Michael R. *et al.* **Marketing**: real people, real decisions. Londres: Financial Times/Prentice Hall, 2009.

VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos**: aspectos jurídicos. 2. ed. Bauru: EDIPRO, 2010.