

RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS FALSIFICADOS

CIVIL LIABILITY OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN ADVERTISING COUNTERFEIT PRODUCTS

Artigo submetido em 23 de fevereiro de 2024

Artigo aprovado em 06 de março de 2024

Artigo publicado em 10 de março de 2024

Cognitio Juris

Volume 14 – Número 54 – Março de 2024

ISSN 2236-3009

Autor(es):

Maria Clara Tavares Santana da Silveira[1]

Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa[2]

Fabício Germano Alves[3]

RESUMO: A responsabilidade civil se refere à obrigação de reparar um dano que uma pessoa, seja física ou jurídica, causa a outra devido a um ato ilícito, situação a qual pode ocorrer no contexto digital, quando as plataformas de mídia social permitem a veiculação de anúncios publicitários relativos a produtos falsificados. A problemática deste tema gira em torno da seguinte questão: deveriam as plataformas de mídia social ser vistas como meras

intermediárias, ou possuem um dever proativo de vigilância e de combate à publicidade e à venda de produtos falsificados em seus domínios, devendo ser responsabilizadas civilmente? O estudo deste tema é vital devido às consequências sociais, econômicas e jurídicas que podem surgir da disseminação de publicidades enganosas, colocando em risco a segurança dos consumidores e desafiando as áreas do direito digital, proteção ao consumidor e propriedade intelectual. O objetivo principal é caracterizar a responsabilidade civil das plataformas de mídia social perante a veiculação de publicidades de produtos falsificados. A pesquisa possui natureza aplicada, tipo teórico, objetivo descritivo, utilizando o método dedutivo com abordagem qualitativa e procedimento bibliográfico. À luz dos dispositivos legais do Código Civil (arts. 186 e 927) e do Código de Defesa do Consumidor (art. 7º, parágrafo único), conclui-se que estas plataformas de mídia social devem ser responsabilizadas objetivamente pela veiculação de anúncios publicitários alusivos a produtos falsificados, sobretudo quando a oferta resulta em danos ao consumidor.

Palavras-chave: responsabilidade civil; plataformas de mídia social; publicidade; produtos falsificados.

ABSTRACT: Civil liability refers to the obligation to repair harm that an individual or legal entity causes to another due to an illicit act, a situation which can occur in the digital context when social media platforms allow the advertisement of counterfeit products. The central issue of this topic revolves around the following question: should social media platforms be seen merely as intermediaries, or do they have a proactive duty of surveillance and combat against advertising and the sale of counterfeit products on their domains, thus being civilly liable? The study of this subject is crucial due to the social, economic, and legal consequences that can arise from the spread of deceptive advertisements, endangering consumer safety and challenging the areas of digital law, consumer protection, and intellectual property. The primary objective is to characterize the civil liability of social media platforms regarding the advertisement of counterfeit products. The research has an applied nature, theoretical type, descriptive objective, using the deductive method with a qualitative

approach, and bibliographic procedure. In light of the legal provisions of the Civil Code (articles 186 and 927) and the Consumer Defense Code (article 7, sole paragraph), it is concluded that these social media platforms should be held objectively liable for advertising counterfeit products, especially when the offer results in harm to the consumer.

Keywords: civil liability; social media platforms; advertising; counterfeit products.

1 INTRODUÇÃO

As plataformas de mídia social assumiram um papel central nas comunicações contemporâneas, servindo como espaços de interação entre pessoas, troca de informações e comércio de produtos e serviços. Com essa centralidade, surgem questionamentos acerca da responsabilidade civil dessas entidades em relação ao conteúdo que é compartilhado e promovido em seus domínios. A natureza dinâmica e vasta desses espaços digitais muitas vezes pode tornar difícil a monitorização e a moderação de todas as publicações, levantando questionamentos sobre até que ponto as plataformas podem ou devem ser responsabilizadas civilmente por conteúdos potencialmente danosos ou ilícitos postados por terceiros.

Dentro do vasto espectro de conteúdos compartilhados nessas mídias, a publicidade de produtos falsificados se apresenta como um desafio particularmente delicado. As consequências da comercialização e da promoção de produtos falsificados vão além da violação de direitos de propriedade intelectual; elas podem enganar e prejudicar consumidores, minar a confiança no comércio eletrônico e até mesmo colocar a segurança dos usuários em risco, no caso de produtos que não atendam às normas e padrões de segurança.

Diante desse cenário, é essencial questionar e definir a extensão da responsabilidade civil das plataformas de mídia social, ou seja, deveriam elas ser vistas como meras intermediárias, ou possuem um dever proativo de vigilância e de combate à publicidade e à venda de produtos falsificados em seus domínios, devendo ser responsabilizadas civilmente?

Este estudo se justifica, portanto, a partir da sua importância social e da sua relevância acadêmica. Por um lado, socialmente, nota-se que a disseminação de publicidades de produtos falsificados em plataformas de mídia social representa um risco direto à integridade e segurança dos consumidores, que podem ser induzidos ao erro e adquirir itens que não atendem às normas de qualidade ou que, inclusive, são potencialmente perigosos. Por outro, academicamente, a análise desse fenômeno pode contribuir para a construção de um entendimento sobre as relações entre direito digital, proteção ao consumidor e propriedade intelectual, já que essas áreas convergem no ambiente on-line, onde a interação de dados, conteúdo e direitos dos usuários se entrelaça de maneira complexa.

Mais ainda, no que se refere à Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), tem-se que o tema da responsabilidade civil das plataformas de mídia social na publicidade de produtos falsificados pode se relacionar ao Objetivo 16: Paz, Justiça e Instituições Eficazes. Tal relação pode ser ainda mais específica quando apresentado o Objetivo 16.10, que trata do acesso público à informação, ou seja, uma vez que esta pesquisa trata da responsabilidade civil das plataformas, a observância legal das suas responsabilidades pode ajudar a garantir o pleno acesso à informação para os consumidores, quando forem reduzidos os anúncios publicitários de produtos falsificados.

Objetiva, ainda, de modo geral, apresentar a caracterização da responsabilidade civil das plataformas de mídia social devido à veiculação de publicidades de produtos falsificados. De modo específico, diretamente relacionados à estrutura desta pesquisa em três capítulos, almeja-se: (a) apresentar o conceito de publicidade e de mídia social, (b) explicitar a regulamentação da responsabilidade civil nas relações de consumo e da falsificação de produtos e (c) discutir como pode ocorrer a responsabilidade civil das plataformas de mídia social ao permitir a veiculação de publicidades de produtos falsificados em seu domínio.

Metodologicamente, com base em Lakatos e Marconi (2021), tem-se que este estudo possui natureza aplicada, pois visa trazer aspectos práticos para a questão abordada; tipo teórico e

objetivo descritivo, já que busca apresentar os princípios e conceitos fundamentais relacionados à responsabilidade das plataformas e à publicidade de produtos falsificados. Ainda, utiliza o método dedutivo, iniciando com conceitos e teorias gerais sobre a responsabilidade civil para alcançar conclusões específicas acerca dessa responsabilidade no contexto das mídias sociais e da relação de consumo. Por fim, a abordagem é qualitativa, e o procedimento é bibliográfico, uma vez que foca na análise de aspectos interpretativos e contextuais com base na literatura jurídica sobre o tema.

À vista disso, ao considerar a evolução tecnológica rápida e constante, bem como as estratégias cada vez mais agressivas de incitação ao consumo, espera-se que este estudo elucide, mesmo que brevemente, as nuances em torno da responsabilidade civil das plataformas de mídia social relacionadas à publicidade de produtos falsificados.

2 PUBLICIDADE E MÍDIAS SOCIAIS

A ascensão da internet trouxe uma revolução na forma como a publicidade é percebida e consumida, especialmente nas mídias sociais. Estas plataformas, que atuam como pontes entre fornecedores e consumidores, têm sido essenciais para a promoção e divulgação de produtos e serviços (Menegatti *et al.*, 2017). Contudo, essa nova era da publicidade digital carrega consigo desafios e dilemas jurídicos, particularmente no que tange à proteção do consumidor.

Observa-se que a publicidade nas mídias sociais transformou o modo como os fornecedores se comunicam e se relacionam com seu público. Isso porque as mídias sociais permitem que os fornecedores alcancem seus consumidores de maneira direta e personalizada, independentemente de onde eles estejam. Além disso, as plataformas de mídia social proporcionaram uma diversidade maior de estratégias publicitárias e uma competição mais intensa entre os fornecedores (Ghisleni; Pereira; Knoll, 2020). Assim, para entender as nuances da publicidade no ambiente digital, especialmente quando se refere à falsa

representação de produtos ou serviços, é crucial elucidar o conceito de publicidade e de mídias sociais para auxiliar a compreensão sobre o envolvimento de fornecedores e de consumidores no ambiente digital.

A publicidade é uma ferramenta poderosa de comunicação que visa influenciar o comportamento do consumidor em relação a produtos, serviços ou marcas. Ela é uma das principais ramificações da oferta, que pode ser categorizada em três segmentos distintos: apresentação, informação e publicidade (Alves, 2020). A apresentação se refere à forma como um produto ou serviço é exibido ao consumidor, seja em uma vitrine física ou em uma página de *e-commerce*. A informação, por sua vez, diz respeito ao conjunto de dados e detalhes fornecidos ao consumidor sobre o produto ou serviço, permitindo que ele faça uma escolha mais consciente. Já a publicidade, que é o foco deste trabalho, consiste em disseminar mensagens persuasivas, muitas vezes apelativas e criativas, com o objetivo de promover ou de vender algo (Dias, 2018).

O conceito de publicidade é amplo, pois abrange uma variedade de técnicas e de estratégias utilizadas para capturar a atenção do público-alvo e persuadi-lo a agir de uma maneira específica. A publicidade não se limita apenas a anúncios em revistas ou comerciais de televisão. Ela permeia diversos canais e meios, desde *outdoors* até campanhas digitais em mídias sociais. O que todas essas formas têm em comum é a intenção de comunicar uma mensagem específica a um público amplo ou também específico, com o objetivo de influenciar suas percepções, atitudes ou comportamentos, com foco no lucro (Sousa, 2022).

Mídias sociais se referem a plataformas digitais que facilitam a criação, compartilhamento e interação de conteúdo entre os usuários. Estas abrangem uma variedade de canais e ferramentas que permitem a disseminação de informações, desde *sites* de notícias até plataformas de compartilhamento de vídeos, como o *Youtube*. Dentro do amplo espectro das mídias sociais, encontram-se as redes sociais, que são um desdobramento específico. Redes sociais são estruturas digitais compostas por indivíduos ou entidades conectadas por

diferentes tipos de relações, sejam elas de natureza pessoal, profissional ou outros que envolvam outros interesses em comum. Enquanto “mídia” se refere à ampla gama de plataformas de compartilhamento de informações, “rede” enfatiza a conexão e interação entre os indivíduos dentro dessas plataformas (Souza; Araújo; Paula, 2015).

Diferenciar mídia social de rede social é essencial para compreender a dinâmica das interações on-line. Pode-se considerar, então, que as mídias sociais, em sua essência, são todas as plataformas que facilitam a comunicação e a disseminação de informações em um ambiente digital. Já as redes sociais são um subconjunto das mídias sociais, focadas na criação e manutenção de relações entre os usuários. Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn* são exemplos de redes sociais, onde os usuários não apenas estabelecem conexões com outros, mas também consomem, criam e compartilham conteúdo. Percebe-se, inclusive, que essas plataformas revolucionaram a maneira como as informações são disseminadas e como as relações são estabelecidas no ambiente digital.

Sob essa linha de raciocínio, pode-se notar que mídias sociais abrangem uma vasta gama de plataformas e de canais que facilitam a disseminação de informações e a interação entre os usuários (Barbosa; Andrade-Matos; Perinotto, 2020). Além das conhecidas mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* e *LinkedIn*, existem outras variantes significativas, como *sites* de notícias, que oferecem coberturas atualizadas sobre diversos tópicos, e *blogs*, que permitem a indivíduos e organizações compartilhar opiniões e análises em um formato mais pessoal.

Fóruns on-line e plataformas de perguntas e respostas, como *Reddit* e *Quora*, também são exemplos de mídias sociais, propiciando discussões sobre variados assuntos.

Independentemente do formato, todas essas plataformas têm o objetivo comum de compartilhar informações e promover a interação entre seus usuários, demonstrando a diversidade e amplitude do conceito de mídia social no ambiente digital.

É justamente nesse contexto das mídias sociais que podem vir a ocorrer situações que lesam o mercado de consumo como um todo, em especial os consumidores. Apesar do imenso potencial publicitário dessas plataformas e dos consideráveis recursos tecnológicos e financeiros à sua disposição, ainda há uma lacuna no monitoramento dos anúncios, visando a proteção dos consumidores. A situação se agrava quando fornecedores utilizam esses espaços para promover produtos falsificados. Diante desse cenário, torna-se crucial abordar a responsabilidade civil das mídias sociais para fomentar a garantia da integridade e da segurança dos consumidores que nelas navegam.

3 FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E RESPONSABILIDADE CIVIL

Conforme as tecnologias evoluem, o mercado de consumo tende a acompanhar seu ritmo. Dos primeiros anúncios comerciais datados do século XVI, na Europa, até o meio técnico-científico-informacional, preponderante do século XXI, as relações consumeristas passaram por diversas mudanças, a fim de se adaptarem às novas realidades e, por consequência, às possibilidades de um cenário mais fluído, em que a informação é repassada de maneira rápida, e a publicidade, portanto, deve conduzi-la. Nesse cenário, com o advento da internet e do *e-commerce*, as plataformas de mídias sociais tiveram um papel de destaque, devido, sobretudo, à sua alta capacidade de veiculação de ofertas, atuando no âmbito econômico a partir das ferramentas mais persuasivas possíveis (Rebêlo, 2013).

Não obstante, essa nova era da publicidade digital trouxe consigo desafios, e, no que se refere à regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro, lacunas. Isso porque, ao se mencionar a influência das plataformas de mídia social no mercado de consumo, leva-se em consideração até onde sua responsabilidade civil se estende, sobremaneira ao se destringir a relação que está por trás da sua dinâmica, e a falta de legislação específica a ser aplicada nos casos concretos, dada a antiguidade do Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n. 8.078/1990, e a imprecisão com que fora redigido o Marco Civil da Internet de 2014 (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

À luz destes dois dispositivos, a venda de produtos falsificados por tais meios digitais infringe vários direitos, como o direito à informação clara e adequada, o direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva, e o direito à segurança e qualidade dos produtos. A associação com o fenômeno da publicidade enganosa/abusiva pode levar o consumidor a acreditar que está adquirindo um produto original, quando, na realidade, está recebendo uma imitação. As consequências lesivas incluem a ocorrência de fato do produto, quando este causa algum dano ao consumidor devido a informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização, e a de vício do produto, quando este não atende às expectativas do consumidor quanto à sua funcionalidade e qualidade, conforme estabelecido nos artigos 37, §§ 1º e 2º; arts. 12 e 13; e art. 18 do CDC (Brasil, 1990).

Em relação à responsabilidade civil, salientam-se seus três elementos constitutivos, quais sejam: o nexo de causalidade, o dolo ou a culpa e o dano. Para tanto, entende-se uma violação da norma, seja por conduta comissiva, seja por conduta omissiva, desde que resulte prejuízo a terceiro, uma vez que não há de se falar em desvio do padrão presumido sem se falar, também, na consequência oriunda dele. Esse instituto é dividido, inclusive, em duas vertentes, cada qual com fundamentações e desenvolturas diferentes, isto é, tem-se a responsabilidade civil objetiva, assim como a responsabilidade civil subjetiva (Stoco, 2014).

Todavia, o Código de Defesa do Consumidor adota sumariamente a responsabilidade civil objetiva, justamente aquela em que, por conduta comissiva ou omissiva, contrária ao padrão presumido, o agente causa prejuízo a outrem, independente da consideração de culpa ou dolo (Brasil, 1990). A teoria do risco da atividade (Silva, 2010), aqui, é basilar, posto que todo fornecedor, ao dispor seus produtos no mercado de consumo, assume o risco de que estes possam vir a lesar os consumidores em algum grau, devendo, então, ressarcir-los na mesma proporção do prejuízo, prescindindo-se a comprovação de dolo ou de culpa.

Voltando a atenção para o mercado de consumo, um problema pertinente é a presença de produtos falsificados, contrafeitos, e, no dito popular, “piratas”, ou seja, todo e qualquer

produto cuja produção, distribuição ou venda fora realizada sem o pagamento e a devida autorização dos direitos autorais e de propriedade industrial (Naím, 2006). Geralmente vendidos a um preço e qualidade menores, esses produtos podem desequilibrar a cadeia de consumo com concorrência desleal, podem gerar desemprego, e alimentar o crime organizado; e, além de serem capazes de induzir o consumidor ao erro, podem tanto pôr sua segurança em risco, pelo fato do produto, disposto no art. 12, *caput*, do CDC (Brasil, 1990), quanto, também, fazê-lo responder pelo crime de receptação, como alude o art. 180 do Código Penal (Brasil, 1940).

Inicialmente, é associada a responsabilidade civil aos fabricantes, vendedores ou intermediários envolvidos na produção, distribuição ou venda de produtos falsificados consoante a extensão deste instituto pelo Código de Defesa do Consumidor, no que concerne ao art. 12, *caput*, do CDC, pelo qual “o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pelos danos ao consumidor”, tomando como referência de causalidade do fato desde a sua origem até a apresentação ou condicionamento, bem como as informações repassadas sobre o bem ou serviço. O comerciante, em específico, possui sua atividade regida pelo art. 13, tornando-se igualmente responsável nos casos de incapacidade de identificação do fabricante; do produto ser fornecido sem identificação clara por este; e do condicionamento inadequado de produtos perecíveis (Brasil, 1990) – a terceira hipótese sendo a única de responsabilização direta.

Outrossim, o art. 6º, inciso III, do CDC, que estabelece o dever de fornecer informações claras e adequadas para o mercado de consumo, em qualquer hipótese, possui ligação com o art. 37 do mesmo diploma legal, que trata da vedação acerca da publicidade enganosa e abusiva (Brasil, 1990).

É a partir desses dispositivos, inclusive, que as plataformas de mídia social se obrigam a vedar toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva, de modo a garantir veracidade

daquilo que é veiculado na oferta, podendo, dessa forma, também serem consideradas corresponsáveis pelos danos que vierem a ser causados na veiculação de anúncios de produtos falsificados - art. 12, *caput*, do CDC (Brasil, 1990).

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL DEVIDO À PUBLICIDADE DE PRODUTOS FALSIFICADOS

A mudança dos meios principais de comércio é inerente ao avanço das tecnologias, de tal forma que o mercado de consumo se concentra nas plataformas de mídia social, que usufrui de uma publicidade digital, e, por isso mesmo, mais persuasiva, como se comprar já fizesse parte das práticas fundamentais dos indivíduos (Sato; Hespanhol, 2018). Por um lado, pode-se considerar que isso é benéfico, já que aumenta o poder de compra e gera grandes negociações, porém, por outro, traz lacunas e desafios ao ramo do Direito das Relações de Consumo, principalmente ao viabilizar, nestas plataformas, a oferta de produtos falsificados, o que pode ensejar a sua responsabilização civil.

Nesse sentido, a questão primordial é como e por que responsabilizar civilmente as plataformas de mídia digital pela publicidade dos produtos falsificados, o que pode ser feito, para efeitos de tutela jurídica, a partir do próprio Código de Defesa do Consumidor, aliado, em alguns casos, ao Código Civil, no que dispõe seus arts. 186 e 927 (Brasil, 2002).

Ainda nessa discussão, cita-se o art. 19 do Marco Civil da Internet, central no Tema 987 do Supremo Tribunal Federal, que alterou sua aplicação de modo a permitir que conteúdos sejam derrubados por mera notificação, concedendo às plataformas o que deve ou não se manter em seus domínios, unilateralmente (STF, 2023).

No Código Civil, a responsabilidade civil é lastreada mormente pelo art. 186, que configura o dano causado a terceiro por ação ou omissão voluntária, negligência ou imperícia, mesmo que exclusivamente moral, como ato ilícito; e pelo art. 927, que traz à tona a obrigação de reparação (Brasil, 2002). Logo, pode-se inferir que, neste diploma legal, a responsabilidade é

subjetiva, fundada na culpa *lato sensu*, com exceção aos casos especificados em lei (Venosa, 2003) ou na presença de atividade de risco.

Sob enfoque distinto, o Código de Defesa do Consumidor consagra a responsabilidade civil objetiva, prescindindo a comprovação da culpa ou dolo, e, em determinada esfera, referente aos danos causados por mais de um responsável, surge também a figura da responsabilidade solidária, nos termos do art. 7º, parágrafo único. De fato, atestado o prejuízo, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas consumeristas. Afinal, há deslocamento da noção de culpa para a ideia de risco (Cavaliere Filho, 2022).

Assim, as plataformas de mídia digital não devem ser vistas do aporte intermediário, mas como responsáveis pela sua capacidade de grande veiculação de anúncios de produtos e serviços – e, por consequência, também dos danos provenientes do risco de tamanha atividade. A publicidade fomentada por tais meios não é isenta de viés, até porque, quem empreende, visa auferir lucro, e não deve se escusar de seus deveres de reparação à figura do consumidor quando este for lesado, solidariamente com os detentores dos domínios em que os produtos falsificados foram ofertados.

Faz-se mister, ainda, o monitoramento dos conteúdos a serem implantados nos seus domínios, a fim de combater a veiculação e, conseqüentemente, a comercialização de produtos falsificados, suscetíveis a lesar os consumidores. Para tanto, um dos princípios básicos elencado no Código de Defesa do Consumidor é justo o da educação e informação – art. 6º, II e III, que ampara o direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva – art. 37, §§ 1º e 2º, podendo responsabilizar as plataformas de mídia social – “fornecedoras” por analogia, com ensejo no art. 7º, parágrafo único (Brasil, 1990).

Portanto, é possível concluir que, à luz dos dispositivos legais existentes no Brasil, as plataformas de mídia digital possuem responsabilidades definidas na veiculação de publicidade e oferta de produtos, especialmente quando se trata de produtos falsificados. A

combinação de princípios e normas, tanto do Código Civil quanto do Código de Defesa do Consumidor, evidencia que estas plataformas, por sua vasta capacidade de difusão, não podem ser isentas de responsabilidade, sobretudo quando a oferta resulta em danos ao consumidor.

A presença da responsabilidade objetiva no âmbito do Direito do Consumidor reforça a premissa de que o foco está no risco da atividade desenvolvida, e não necessariamente na culpa ou dolo do agente. Esse enfoque se alinha ao dinamismo do mercado digital, onde muitas vezes a velocidade de transações e a envergadura das plataformas tornam difícil a individualização da culpa.

Contudo, é válido ressaltar que a simples presença de legislações que definem responsabilidades não é suficiente para a garantia de direitos. É fundamental que haja fiscalização ativa e políticas de incentivo para que as plataformas de mídia digital adotem práticas proativas de monitoramento e verificação dos anúncios veiculados. Assim, aliando normas claras a práticas efetivas de mercado, é que se poderá garantir a proteção dos consumidores em um cenário digital cada vez mais complexo e abrangente.

À vista disso, o combate à veiculação e à disponibilização de produtos falsificados nestes meios é de suma importância para a manutenção da ordem do mercado de consumo, além de fortalecer a tutela jurídica dos consumidores que porventura sejam prejudicados. Traça-se, então, um debate recorrente ao ramo do Direito das Relações de Consumo como espécie, e ao Direito, como ciência e gênero: a evolução das tecnologias mercantis requer regulamentação em suas dinâmicas, e isso não é feito rapidamente, tampouco de forma automática. Questionamentos sobre a responsabilização civil das plataformas, contudo, já demonstram ensejo à atualização tanto dos direitos quanto dos deveres levantados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais se tornaram ferramentas essenciais na era da comunicação, atuando como

principais veículos de divulgação, de compartilhamento e de negociações. Devido a essa predominância, questões sobre a responsabilidade civil destas plataformas emergem, especialmente no que concerne aos materiais veiculados e destacados em suas interfaces. A fluidez e abrangência destes ambientes on-line frequentemente complicam a supervisão e o monitoramento de seu conteúdo, gerando dúvidas sobre a extensão da responsabilidade de terceiros em face de postagens potencialmente prejudiciais ou ilegais realizadas.

No leque de materiais veiculados nas mídias, a promoção de produtos falsos se destaca como uma questão aguda. As implicações de anunciar e de divulgar tais produtos não se restringem somente à infração de direitos autorais ou patentes; existe o risco real de enganar e de lesar consumidores, de abalar a confiabilidade no mercado on-line e, em casos extremos, de comprometer a segurança do consumidor com produtos abaixo dos padrões regulatórios.

Nesse contexto, com o foco de relembrar a discussão, tem-se que a questão desta pesquisa é: como se caracteriza a responsabilidade civil das plataformas de mídia social, ou seja, deveriam elas ser vistas como meras intermediárias, ou possuem um dever proativo de vigilância e de combate à publicidade e à venda de produtos falsificados em seus domínios, devendo ser responsabilizadas civilmente?

Para responder tal questionamento, este estudo se ramifica em três capítulos, responsáveis por nortear a discussão da responsabilidade: (a) apresentação do conceito de publicidade e de mídia social, (b) explicitação da regulamentação da responsabilidade civil e da falsificação de produtos e (c) discussão sobre como pode ocorrer a responsabilidade civil das plataformas de mídia social ao permitir a veiculação de publicidades de produtos falsificados em seu domínio.

Em primeiro lugar, reitera-se que publicidade é a atividade de divulgar produtos, serviços ou ideias com o objetivo de persuadir e atrair consumidores. Mídias sociais, por sua vez,

referem-se a plataformas digitais que permitem a interação e compartilhamento de conteúdo entre usuários. Estas plataformas tornaram-se canais essenciais para campanhas publicitárias, permitindo uma interação direta e personalizada com o público-alvo. No entanto, essa proximidade também trouxe desafios, como a necessidade de garantir que a publicidade seja transparente e não enganosa, respeitando os princípios éticos e legais estabelecidos.

Em segundo, salienta-se que de acordo com o art. 8º do Código de Defesa do Consumidor, é direito do consumidor receber produtos de qualidade e que correspondam às informações fornecidas pelo fornecedor. Quando um produto é falsificado, não apenas os direitos do consumidor são violados, mas também pode haver riscos à sua saúde e segurança, embora tais direitos sejam dispostos no art. 6º, inciso I, do CDC. Outrossim, a partir da teoria do diálogo de fontes, tem-se que o art. 927 do Código Civil estabelece que aqueles que causam dano a outrem, seja por ação ou omissão, têm o dever de repará-lo. Portanto, fornecedores na produção ou venda de produtos falsificados podem ser responsabilizados civilmente, tanto a partir do CDC como também do CC.

Em terceiro, por fim, verifica-se que as plataformas de mídia social, ao permitirem a publicidade de produtos, têm o dever de garantir que esses produtos não sejam enganosos ou falsificados, conforme pode ser interpretado pelo art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe a publicidade enganosa e abusiva. Se uma plataforma permite, mesmo que inadvertidamente, a promoção de produtos falsificados, ela pode ser considerada corresponsável pelos danos causados aos consumidores. Ademais, não somente o CDC, mas também o Código Civil, pela teoria do diálogo de fontes, reforça essa responsabilidade ao estabelecer que aqueles que, por ato ilícito, causam dano a outrem, têm o dever de repará-lo, no seu art. 186. Assim, as plataformas de mídia social devem ser diligentes na verificação e monitoramento dos anúncios veiculados, a fim de proteger os consumidores e evitar possíveis litígios.

Portanto, em resposta direta à questão de pesquisa e considerando as análises realizadas pelos capítulos deste estudo, destaca-se que o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, §§ 1º e 2º, proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, estabelecendo consequências para tais práticas. Adicionalmente, o art. 14, *caput*, do CDC estipula que o fornecedor de serviços é responsável, mesmo sem a necessidade de comprovação de culpa, pela reparação de danos causados aos consumidores devido a defeitos na prestação desses serviços ou por informações que se mostrem insuficientes ou inadequadas sobre a utilização e riscos associados.

Mais ainda, ao interpretar o art. 3º do CDC, percebe-se que a definição de “fornecedor” é ampla, abarcando qualquer pessoa física ou jurídica, nacional ou estrangeira, que exerça atividades desde a produção até a comercialização de produtos, assim como a prestação de serviços. Nesse contexto, as plataformas de mídia social podem ser categorizadas como “fornecedoras”, considerando que prestam um serviço aos usuários. É relevante mencionar que muitas dessas plataformas já adotam algoritmos avançados para recomendar conteúdo, detectar infrações de direitos autorais e moderar discursos inapropriados. Assim, seria razoável deduzir que essas plataformas também deveriam possuir mecanismos para identificar e coibir a promoção de produtos falsificados.

A responsabilidade civil dessas plataformas, à luz do art. 14, *caput*, CDC, implica em uma obrigação de indenizar ou reparar danos causados aos consumidores. Se as plataformas de mídia social são reconhecidas como fornecedoras, elas podem ser responsabilizadas por danos decorrentes de publicidades enganosas ou abusivas veiculadas em seus ambientes digitais, de maneira objetiva. Além disso, a falha em implementar medidas para combater a promoção de produtos falsificados pode ser vista como uma falha na prestação de serviços, sujeitando-as às sanções previstas no CDC, como a própria reparação mencionada. Dessa forma, é imperativo que essas plataformas estejam cientes de suas responsabilidades legais e adotem práticas proativas para proteger os consumidores e, conseqüentemente, resguardar-se de possíveis litígios e indenizações.

À vista disso, conclui-se que responsabilidade civil das plataformas de mídia social na publicidade de produtos falsificados é um campo em constante evolução e, embora este estudo tenha abordado aspectos centrais da questão, ele deve ser visto como um ponto de partida para investigações mais detalhadas. A natureza multifacetada da publicidade digital e a rapidez com que as mídias sociais evoluem tornam essencial uma análise contínua e adaptada às novas realidades. Este trabalho, portanto, visa fomentar a reflexão e o diálogo acadêmico sobre as responsabilidades e desafios que as plataformas enfrentam no combate à promoção de produtos falsificados.

REFERÊNCIAS

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

BARBOSA, Caio César Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade ilícita e influenciadores digitais. *Revista IBERC*, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2019.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 3 out. 2023.

BRASIL. *Decreto-lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940*. Código Penal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 3 out. 2023.

BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 3 out. 2023.

BRASIL. *Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 9 out. 2023,

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GHISLENI, Taís Steffenello; PEREIRA, Vitória Karina Rodrigues; KNOLL, Graziela Frainer. The new era of communication: advertising in the context of social media. *Revista Observatório*, v. 6, n. 6, p. 1-20, out./dez. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MENEGATTI, Maicon Souza *et al.* Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

NAÍM, Moisés. *Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

ONU. Organização das Nações Unidas. *Agenda 2030 - Os objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil*. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030>. Acesso em: 24 set. 2023.

- SILVA, Flávio Murilo Tartuce. *Teoria do risco concorrente na responsabilidade objetiva*. 2010. 370f. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. *Publicidade comparativa parasitária: proteção do consumidor*. Natal: Polimatia, 2022.
- SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. *Revista Alterjor*, v. 11, n. 1, p. 131-165, 2015.
- STOCO, Rui. *Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência*. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- STF. Supremo Tribunal Federal. *Tema 987 – Discussão sobre a constitucionalidade do art. 19 da Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) que determina a necessidade de prévia e específica ordem judicial de exclusão de conteúdo para a responsabilização civil de provedor de internet, websites e gestores de aplicativos de redes sociais por danos decorrentes de atos ilícitos praticados por terceiros*. 2023.
- REBÊLO, Felipe Cesar José. *Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência*. São Paulo: Grupo GEN, 2013.
- SATO, Cintia de Toro; HESPANHOL, Rafael Medeiros. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. *Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia*, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 117-131, fev./jun. 2018.
- VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: responsabilidade civil*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. v. 4.

[1] Acadêmica do curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Direito das Relações de Consumo. Membro do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Bolsista de Iniciação Científica (CNPq). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6526329967383786>. E-mail: maria.clara.tavares.619@ufrn.edu.br.

[2] Professor e Mentor da Insigne Acadêmica. Mestrando em Direito (PPGD/UFRN). Pós-graduado em Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU) e em Linguística Aplicada (Intervale). Pós-graduado em Publicidade/Comportamento do Consumidor e em Docência no Ensino Superior (FACSU). Graduado em Direito (UFRN). Graduando em pedagogia (FACSU). Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Direito das Relações de Consumo. Membro do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8307765062275242>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3357-2270>. E-mail: pedro.damatta@outlook.com.br.

[3] Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor pela Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – Espanha. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP), Direito Eletrônico (Estácio), Direito Autoral e Propriedade Intelectual (Uniamérica), Direito Educacional (Uniamérica), 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). 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 (UFRN). Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). Avaliador do INEP/MEC. Advogado. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4247505371266682>. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8230-0730>. E-mail: fabriciodireito@gmail.com.