



BACHARELADO EM DIREITO

CELIVALDO FILHO RODRIGUES DOS SANTOS

**RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS QUANTO
À VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA**

**CONCEIÇÃO DO COITÉ/BA
2024**

CELIVALDO FILHO RODRIGUES DOS SANTOS

**RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS QUANTO
À VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA**

Artigo científico apresentado à Faculdade da Região Sisaleira como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Me. Anilma Rosa C. O. Ribeiro

**CONCEIÇÃO DO COITÉ/BA
2024**

Ficha Catalográfica elaborada por:
Carmen Lúcia Santiago de Queiroz – Bibliotecária
CRB: 5/001222

S596 Santos, Celivaldo Filho Rodrigues dos
Responsabilidade solidária das plataformas digitais
quanto à veiculação de publicidade enganosa ou abusiva./
Celivaldo Filho Rodrigues dos Santos. – Conceição do Coité:
FARESI,2024.
25f.

Orientadora: Profa. Anilma Rosa Costa Oliveira.
Artigo científico (bacharel) em Direito. – Faculdade
da Região Sisaleira - FARESI. Conceição do Coité,
2024.

1 Direito. 2 Propaganda. 3 Internet. 4 Responsabilização.
5 Plataformas digitais. I Faculdade da Região Sisaleira –
FARESI.II Oliveira, Anilma Rosa Costa. III. Título.

CDD: 340

CELIVALDO FILHO RODRIGUES DOS SANTOS

**RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS QUANTO
À VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA**

**Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Direito, pela Faculdade da Região Sisaleira.**

Aprovado em 20 de junho de 2024.

Banca Examinadora:

Anilma Rosa Costa Oliveira / anilma.rosa@faresi.edu.br

Cristina Oliveira Passos / cristina.passos@faresi.edu.br

Priscila Góes da Silva / priscila.goes@faresi.edu.br

Rafael Anton / Rafael.anton@faresi.edu.br



Rafael Reis Bacelar Antón
Presidente da banca examinadora
Coordenação de TCC – FARESI

Conceição do Coité – BA

2024

RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS QUANTO À VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

CELIVALDO FILHO RODRIGUES DOS SANTOS¹
ANILMA ROSA C. O. RIBEIRO²

RESUMO

O presente artigo aborda a responsabilidade solidária das plataformas digitais quanto à veiculação de publicidade enganosa ou abusiva. Começando com uma introdução que contextualiza a ascensão da Internet e da publicidade online, o trabalho destaca a transformação nas relações de consumo e a crescente circulação de produtos e serviços na rede. A justificativa do estudo destaca-se pela importância de discutir como o avanço da Internet transformou a propaganda e publicidade, mas também os problemas causados por práticas enganosas, como fraudes e golpes. É de fundamental importância debater sobre a responsabilidade das plataformas na disseminação de publicidade enganosa por terceiros. O trabalho é dividido em seções que exploram o contexto histórico da Internet, a atividade econômica, o Código de Defesa do Consumidor, as plataformas digitais e a publicidade. São analisados conceitos como vulnerabilidade do consumidor, responsabilidade legal e publicidade enganosa. Destaca-se também a importância da proteção dos direitos do consumidor e a necessidade de medidas por parte das plataformas para prevenir e coibir a veiculação de publicidade enganosa. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, com consulta a livros, periódicos e a legislação brasileira. Os resultados esperados incluem contribuir para o combate aos casos de publicidade enganosa, identificar e responsabilizar os responsáveis por esses delitos e desenvolver diretrizes para as plataformas digitais na contratação de serviços de publicidade paga. Em suma, o trabalho busca colaborar com o debate jurídico e político, visando proteger os consumidores e garantir a integridade das plataformas digitais.

Palavras-chave: propaganda; internet; responsabilização; plataformas digitais.

¹ Discente do curso de Bacharelado em Direito. E-mail: celivaldo.santos@faresi.edu.br

² Orientadora Docente do curso de Direito. E-mail: anilma.rosa@faresi.edu.br

ABSTRACT

This article addresses the joint responsibility of digital platforms for the dissemination of misleading or abusive advertising. Starting with an introduction that contextualizes the rise of the Internet and online advertising, the work highlights the transformation of consumer relations and the growing circulation of products and services on the network. The justification for the study highlights the importance of discussing how the advancement of the Internet has transformed advertising and publicity, but also the problems caused by deceptive practices, such as fraud and scams. It is of fundamental importance to debate the responsibility of platforms in the dissemination of misleading advertising by third parties. The work is divided into sessions that explore the historical context of the Internet, economic activity, the Consumer Protection Code, digital platforms and advertising. Concepts such as consumer vulnerability, legal responsibility and misleading advertising are analyzed. The importance of protecting consumer rights and the need for measures by platforms to prevent and curb the dissemination of misleading advertising is also highlighted. The methodology used is bibliographical research, consulting books, periodicals and Brazilian legislation. The expected results include contributing to combating cases of misleading advertising, identifying and holding those responsible for these crimes accountable, and developing guidelines for digital platforms when contracting paid advertising services. In short, the work seeks to collaborate with the legal and political debate, aiming to protect consumers and guarantee the integrity of digital platforms.

Keywords: advertising; Internet; responsibility; digital platforms.

1. INTRODUÇÃO

A Internet chegou ao Brasil por volta do ano 1990. Como era uma tecnologia nova e pouco acessível, sua expansão veio acontecer 10 anos depois, época que o Código de Defesa do consumidor (CDC) já era amplamente aplicado (Alves, Melo, 2021).

A revolução digital transformou radicalmente a forma como as empresas fazem negócios e como os consumidores acessam informações e produtos. Diante o exposto, nota-se que o consumidor atualmente acompanha as mudanças do mundo digital, ainda que não esteja fazendo transações pela Internet, faz uso dela de forma a coletar informações de bens e serviços (Pinheiro, 2021).

Um dos aspectos mais importantes dessa mudança é a crescente circulação de produtos e serviços na Internet, atrelado a isso, surgiu a publicidade on-line que, nas palavras de Pinheiro (2021), a publicidade na Internet é uma adaptação dos meios tradicionais de comunicação a exemplo do rádio, TV e outros meios já existentes, contudo diferente do modelo online que é possível a partir de um simples anúncio finalizar operações comerciais.

O comércio eletrônico proporcionou pela Internet uma revolução nas relações de consumo trazendo para o mercado um novo modelo de negócio. Grandes empresas, bancos e corretoras foram atraídas por esse novo modelo de empreendimento, inclusive os consumidores (Alves, Melo, 2021).

No entanto, a disseminação da publicidade digital também trouxe consigo desafios significativos, especialmente no que diz respeito à veiculação de publicidade enganosa. Há uma preocupação dos publicitários quanto ao fim do anúncio e o momento da transação comercial. No mundo virtual fica a incógnita de quem será responsabilizado por propaganda enganosa (Teixeira, 2022).

O art. 927 do Código Civil preleciona que: *“Aquele que, por ato ilícito (artigos. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”*. Diante do exposto, quando houver a publicação de publicidade enganosa, surge a necessidade de responsabilização por danos causados por veiculação nas plataformas digitais de maneira ética e que não venha a interferir na liberdade de expressão.

O presente trabalho analisará a legislação brasileira, para entender se há na legislação medidas

de enfrentamento e combate a golpes praticados por empresas que utilizam da publicidade nas plataformas digitais para cometer atos ilícitos.

O objetivo deste trabalho acadêmico é fazer uma análise da legislação brasileira sobre a responsabilização solidária das plataformas digitais quanto à veiculação de publicidade enganosa por parte de anunciantes que utilizam dos anúncios pagos para enganar os consumidores. Analisar como as leis os protegem na relação de consumo e a eficácia da responsabilização solidária das plataformas digitais quanto à veiculação de publicidade enganosa na proteção do consumidor em tópicos específicos.

METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido a partir da metodologia de pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é analisar a legislação brasileira na busca por soluções e/ou punições. Neste interim, foram utilizadas fontes de pesquisa como livros publicados, documentos e periódicos. Como fonte de dados, foi utilizada uma pesquisa em sites especializados como o Google Acadêmico, Scielo, Capes e busca na legislação brasileira para entender como é possível a responsabilização dos infratores, bem como a reparação das vítimas.

A busca do conteúdo foi feita usando o tema escolhido, palavras chaves, onde não foram encontrados muito documentos a respeito, por se tratar de uma temática em crescimento e ainda pouco explorada.

RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que esta pesquisa contribua no combate aos casos de publicidade enganosa veiculada pelas plataformas digitais, buscando a identificação desses delitos, e na responsabilização solidária das plataformas digitais quando não for possível responsabilizar a empresa responsável pela propaganda paga.

Os resultados deverão proporcionar uma compreensão mais profunda da responsabilidade das plataformas digitais na veiculação da propaganda enganosa. Serão analisadas leis, doutrina e jurisprudência com o objetivo de contribuir no processo para tornar as leis mais efetivas na proteção do consumidor que é a parte vulnerável diante dos estímulos ao consumo na rede.

Nesse sentido, busca contribuir com o desenvolvimento de diretrizes a serem usadas como

modelos pelas plataformas digitais quanto aos critérios rigorosos na contratação dos serviços de publicidade.

Esta pesquisa buscará colaborar com o debate jurídico e político na questão da responsabilização solidária das plataformas digitais. Por conseguinte, espera-se com os resultados auxiliar para o desenvolvimento e aprimoramento, com o objetivo de proteger os usuários e consumidores, para garantir a integridade das plataformas digitais, sobretudo no que se refere à publicidade digital.

JUSTIFICATIVA

É importante discutir sobre como o avanço da Internet transformou a propaganda e publicidade que tem crescido exponencialmente. Com o avanço da Internet, a propaganda e publicidade ganhou forças no meio digital, sobretudo nas redes sociais, onde os usuários passam uma parcela considerável do seu tempo conectados. A publicidade em plataformas digitais é de extrema relevância tanto para empresas que anunciam seus produtos, como para os usuários pela facilidade e alcance.

Porém apesar da importância desses anúncios não há um rigor na seleção dos anúncios, visto que qualquer pessoa maior de dezoito anos pode anunciar nessas plataformas. Nesse contexto, convém mencionar que pessoas mal-intencionadas utilizam desse modelo de anúncios para cometerem ilícitos, anunciando produtos que ao menos existe, lesando os usuários da rede, que ao clicar nesses anúncios acreditando estar comprando de vendedores reais, são direcionados para sites fraudulentos, sendo vítimas desses criminosos.

Portanto é de fundamental importância debater sobre a responsabilidade solidária dessas plataformas na disseminação de informações enganosas por terceiros. Diante disso, a sociedade deve ser incentivada a cobrar dos seus representantes, modificações nas legislações atuais e formas mais rigorosas que abordam a responsabilidade solidária das plataformas digitais na veiculação de publicidade enganosa.

Devem-se promover estratégias de fiscalização e punição eficaz na promoção de práticas publicitárias éticas e na proteção dos consumidores. Além disso, buscar soluções para que as plataformas digitais venham implementar medidas proativas para prevenir a veiculação de publicidade enganosa, conciliando essas medidas com a liberdade de expressão e inovação no ambiente digital, envolvendo questões legais, éticas, econômicas e tecnológicas.

2. A INTERNET E O CONTEXTO HISTÓRICO

Biolcati (2022), descreve o conceito de Internet como uma rede mundial de computadores interligados entre si, que compartilham de um conjunto de protocolos denominados TCP/IP, permitindo a troca de dados. Essa rede pode ser pública, privada ou de pesquisa, por meio de uma estrutura global e local, que seja utilizada para fins econômicos ou não.

A Internet é acessível a qualquer pessoa, desde que contrate o serviço de um provedor de conexão que ao conectar-se, será atribuído um código ou número conhecido como IP (“Internet Protocol”), o qual vincula aquele usuário a identificação naquele terminal, (Biolcati, 2022).

A ideia da criação de Internet originou-se no início da Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética. Os americanos com medo de um eventual ataque inimigo que pudesse comprometer seu sistema de comunicação, decidiram criar um sistema de proteção descentralizado (Biolcati, 2022).

No ano de 1957, a União Soviética fez o lançamento do foguete espacial “Sputnik”, que gerou alarde aos Estados Unidos ao constatarem estar em desvantagem tecnológica e risco à sua segurança diante de um ataque inimigo. Diante desse acontecimento, foi criado um órgão governamental chamado “*Advanced Research Projects Agency*” (ARPA), no ano de 1958 (Biolcati, 2022).

Com a criação da ARPA no final de década de 1950 e início da década de 1960, buscava-se desenvolver um sistema de comunicação por pacotes que permitia a quebra de dados no terminal de origem, com a reconstrução no terminal de destino, tornando o processo mais fácil, confiável e com menor custo (Biolcati, 2022).

Com o avanço em pesquisa e criação da Internet, naquele momento, já havia computadores interligados entre si, porém havia a necessidade de compartilhar de uma mesma arquitetura. Diante a necessidade para criação desse projeto, houve o financiamento de pesquisas, a união das linhas de defesa e Academia, levou a criação da “Arpanet” (Biolcati, 2022).

Após anos de desenvolvimento dos computadores pelo Departamento de defesa dos Estados Unidos, deu-se origem a Internet no ano de 1969 onde foi criado um sistema que interligava vários centros de pesquisas militares para a transmissão de documentos. Por volta de 1980 a

tecnologia foi expandida de modo que foi estabelecido a comunicação entre diferentes universidades, institutos e laboratórios de pesquisas que permitiu a troca de informação por intermédio de um sistema de protocolos, que eram tipos de códigos que possibilitava a leitura dos documentos compartilhados. (Teixeira, 2022).

Mais tarde, com o desenvolvimento dessa tecnologia de computadores, houve o barateamento dos equipamentos, chegando às empresas e particulares. Inicialmente, a comunicação nos primórdios era feita por meio de linha telefônica. Foi criada então a Internet que é conhecida por rede mundial de computadores interligando computadores por todo o mundo. (Teixeira, 2022).

3. ATIVIDADE ECONÔMICA

Em um primeiro momento, cabe destacar que a Constituição Federal dispõe sobre o conceito de atividade econômica. O artigo 170, descreve que a ordem econômica tem por fim, assegurar a todos a existência digna conforme os ditames da Justiça social. Observa-se que a Constituição adotou como guia, o sistema capitalista (Rebêlo 2013).

A atividade econômica apresenta sentido duplo, pois de um lado tem o serviço público, do outro a atividade econômica em sentido estrito, do qual fazem parte da atividade econômica em sentido amplo. O papel do Estado se enquadra como agente normatizador e regulamentador que fixa os princípios a serem seguidos pelo setor público e privado.

À iniciativa privada é atribuída a atividade econômica em sentido estrito. Nesse sentido, é garantido à iniciativa privada a possibilidade de exercício da atividade econômica que produz bens e serviços para sociedade. Ao Estado a exploração direta de atividade econômica só é permitida em casos específicos, quando necessária aos imperativos de segurança nacional ou relevante interesse coletivo, conforme art. 173, da Constituição Federal (Rebêlo 2013).

Nesse sentido, destaca-se a importância da valorização do trabalho humano e da livre iniciativa como princípios fundamentais da ordem econômica. O objetivo é garantir a todos uma existência digna de acordo com os princípios da justiça social. Por outro lado, o princípio da atividade econômica não pode ser considerado absoluto (Rebêlo 2013).

4. O CÓDIGO E DEFESA DO CONSUMIDOR

A Lei nº 8.078/90, disciplina o Código de Defesa do Consumidor que tem como principal objetivo a proteção do consumidor. É considerada uma lei principiológica, com diversos princípios constituídos no art. 4º da citada lei. Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

Dentre os principais princípios estão: art. 4º, I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: por ser a parte vulnerável na relação de consumo.

4.1 O CONSUMIDOR E A VULNERABILIDADE

O consumidor, segundo definição do CDC, art. 2º: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Como o consumidor não detém de todo conhecimento acerca dos produtos e serviços ele considerado a parte vulnerável na relação de consumo, nesse sentido, é necessário a intervenção do legislador para limitar a autonomia privada (Silva, 2023). Diante de tamanha exposição de produtos e ofertas, é impossível ter o conhecimento amplo de produtos e serviços que são colocados diariamente no mercado. Os meios de exibição de produtos e serviços juntamente com a publicidade e vantagens sedutoras com as veiculações de informação e comunicação, contribuem com a vulnerabilidade do consumidor (Tartuce, Neves, 2023).

Segundo Silva (2023), a vulnerabilidade do consumidor é classificada em quatro tipos: vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional, a saber:

- a) A vulnerabilidade técnica é quando o consumidor não possui conhecimento suficiente e adequado sobre o produto adquirido;
- b) A vulnerabilidade jurídica diz respeito à falta de conhecimento jurídico em relação aos seus direitos e deveres e a compreensão limitada sobre obrigações celebradas em contrato;
- c) A vulnerabilidade fática diz respeito ao fato do reconhecimento da incapacidade do consumidor perante o fornecedor;
- d) A vulnerabilidade informacional é a falta de informação suficiente e adequada acerca do produto ou serviço, capaz de influenciar na decisão de escolha do consumidor (SILVA, 2023, s/p).

Nota-se assim, que as redes sociais é um ambiente onde é desenvolvida uma sociedade de

consumo e o consumidor nessa relação é a parte vulnerável, visto que esse meio contribui com o consumo desenfreado (Tiago, 2022). Por isso é que os tribunais têm sido rigorosos quanto a aplicação de danos morais ao reconhecer as vulnerabilidades supramencionadas.

4.2 FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor no caput do art. 3º, conceitua fornecedor como:

“é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

O artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor traz um rol exemplificativo que define o que é o fornecedor, contudo, algumas atividades que não estejam mencionadas no art. 3º, poderão ser consideradas como fornecedores. Por outro lado, não basta que o comerciante exerça alguma atividade mencionada no citado artigo para que se enquadre como fornecedor, é necessário que desenvolva a atividade profissionalmente e com habitualidade (Filho, 2022).

5. PUBLICIDADE

A publicidade deriva do termo latino “publicus”, que tem por finalidade diferenciar as coisas do Estado dos particulares. O sentido da publicidade é de propagação geral de algo, como tornar produtos e serviços de conhecimento geral de todos, por meio de divulgação, com a finalidade de incentivar o seu consumo. A publicidade é um instrumento muito utilizado no mercado de consumo para influenciar pessoas na hora da compra de determinado produto ou serviço. A forma como é produzida estimula as vendas, cria estilo de vida por meio da difusão da qualidade de um produto e serviço.

A publicidade possui um sentido econômico com o objetivo de divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios pagos e veiculados sob a responsabilização de um anunciante com interesses comerciais. Dessa forma, a publicidade moderna adquire característica de informação e persuasão (Dias, 2018).

Almeida (2020), conceitua publicidade como “*informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente, e ainda que indiretamente, produto e serviço disponibilizado ao mercado de consumo*”. A publicidade é a das manifestações de oferta, desse

modo só haverá publicidade se a informação for exteriorizada, contudo nem toda oferta é caracterizada como publicidade.

5.1 PLATAFORMAS DIGITAIS E A PUBLICIDADE ONLINE

A expansão da navegação pela Internet se deu a partir de 1995. No início era acessível apenas a pequenos grupos nos Estados Unidos. Nessa época, os primeiros sites foram bem recebidos por serem novidades. O primeiro navegador de Internet foi o chamado Mosaic, que permitiu aos usuários acessar os primeiros sites que foram consideradas as primeiras publicações na web. (Amaral, 2015).

A primeira publicação na web aconteceu em outubro de 1994, nesse ano a empresa AT&T comprou o primeiro espaço publicitário, onde o anúncio era em forma de banner, que continha apenas textos e um hyperlink que ao ser clicado direcionava o usuário para o site de uma campanha publicitária. No início, os anúncios publicitários eram em forma de banner, um modelo semelhante aos anúncios de classificados da mídia impressa. Teve uma boa aceitação por ser mais abrangente e mais rápido, possibilitando que os anunciantes direcionassem a cidade de origem do anúncio. Diante a novidade, os anúncios não eram deliberados e nem planejados. (Amaral, 2015).

Na sociedade da informação, a publicidade virtual se tornou onipresente e personalizada, o que aumentou o risco de abusos. O uso de dados pessoais para fins de publicidade é uma prática que deve ser coibida, pois viola o direito à privacidade. Nesse sentido, a publicidade virtual deve ser limitada pelo devido respeito aos direitos da personalidade. Diante dos novos direitos que surgem na atual sociedade, como a proteção de dados, é incontestável que a publicidade deva ser submetida a limites jurídicos.

As plataformas digitais são ambientes on-line que conecta consumidores e fornecedores de produtos e serviços, facilitando a intermediação de transações. São estruturas digitais que permitem a interação entre diferentes grupos, possibilitando a interação entre usuários, consumidores, prestadores de serviços, produtores e fornecedores. Elas oferecem diversos benefícios, como redução de custos e o acesso à informação e mecanismos de segurança. Essas plataformas operam em 3 camadas: rede ou comunidade, infraestrutura e informação.

- a) Rede ou comunidade, São os participantes das plataformas.
- b) Infraestrutura, vinculada aos instrumentos, regras e serviços de.

c) Informação, que permite às plataformas combinar oferta e demanda (Kalil, 2020).

As plataformas digitais trouxeram novas oportunidades e desafios, permitindo que indivíduos e empresas se tornem fornecedores de produtos e serviços, gerando novos modelos de negócios, influenciando significativamente a economia, gerando lucros para empresas e influenciando o comportamento do consumidor (Kalil, 2020). Possuem amplo espaço na sociedade atual, desde venda de produtos e serviços, comida, serviços de academia, filmes, música, roupas, livros e até mesmo de aulas.

Essas plataformas são uma releitura do comércio tradicional, adaptada às necessidades dos tempos modernos. Segundo Gomes e Okano: *“O objetivo principal de uma plataforma digital é realizar correspondências entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou moeda social, permitindo assim, a criação de valor para todos os participantes”*. Os exemplos de plataformas digitais disponíveis na internet incluem o e-commerce, redes sociais, aplicativos, sistema de pagamento e serviços conhecidos como economia colaborativa.

Dessa forma, é notório que a internet é um lugar propício para a publicidade, sendo as redes sociais a plataforma que atrai parte considerável de anunciantes, tendo em vista que esse seguimento possui o grande número de usuários (Santos e Azambuja, 2022). Essas tecnologias estão transformando a concorrência em mercados tradicionais, como os setores audiovisual, fonográfico e de jornais impressos (Chiarine et al., 2023).

Diante disso, as plataformas digitais oportunizam as empresas um contato direto e rápido de interação com os clientes, dessa forma, elas lucram com a oferta do ambiente para que as empresas anunciem aumentando seus fluxos e vendas (Santos e Azambuja, 2022).

5.2 PUBLICIDADE ENGANOSA

O Código de Defesa do Consumidor disciplina a publicidade enganosa no art. 37, que diz:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita

valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

A publicidade enganosa pode ser omissiva ou comissiva. Será comissiva quando algo não condiz com a realidade, agindo de forma a enganar o consumidor. A publicidade omissiva é quando o fornecedor deixa de informar aspectos essenciais do produto ou serviço, que por falta de informações necessárias, poderia influenciar na escolha do consumidor (Almeida, 2020). No contexto da publicidade enganosa, preleciona Teixeira (2022):

Com o avanço e a popularização da Internet, ela passou a fornecer inúmeras facilidades aos usuários, pessoas físicas ou jurídicas. Simultaneamente, porém, tornou-se um grande atrativo aos delinquentes. De igual modo, a partir da disseminação do comércio eletrônico, em que circulam grandes quantias financeiras e de informações, foi criado um ambiente muito propício aos “delinquentes virtuais” (s/p).

Na corrida desenfreada por vendas, muitas empresas ofertam produtos ou serviços que não condiz com o publicizado, onde são ofertados produtos com procedência desconhecida, produtos que o anunciante não tem comprometimento com o cliente, indivíduos que usam desse sistema de anúncios para cometerem fraudes e golpes. Inclusive nas plataformas digitais os critérios para publicação de anúncios são poucos exigíveis e as políticas são insuficientes com a fiscalização em relação a empresa que está utilizando esta ferramenta (Santos e Azambuja, 2022).

Diante as fraudes nas compras sofridas pelo consumidor, o prejuízo, falha na prestação dos serviços, vícios ou defeito do produto, deve este buscar responsabilizar o fornecedor pelos danos sofridos. Em caso do não recebimento do produto ou não condizer com o produto escolhido, é preciso que o consumidor entre em contato com a empresa para que o dano seja reparado, como muitas empresas usam de má-fé para cometer golpes anunciando nas plataformas digitais, o consumidor em inúmeros casos não consegue entrar em contato para obter a solução do seu caso, ficando assim desamparado. Portanto, conforme o instituto da responsabilidade solidária estabelecida no artigo 7º, parágrafo único do CDC, dispõe que havendo mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos causados na relação de consumo.

5.3 RESPONSABILIDADE LEGAL

Sobre a responsabilidade civil, dispõe o artigo 927 do Código Civil que: “*Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (artigos. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo*”. A responsabilidade civil é o dever de reparar o dano de forma a equilibrar o dano moral que foi violado, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial (Silva, 2023).

Segundo Queiroz (2019), parte da doutrina defende que a responsabilidade dos provedores à luz do art. 19 do Marco Civil da Internet é um retrocesso, pois estabelece mecanismo engessado, que cria um sistema de proteção para as sociedades empresárias, reduzindo o grau de proteção dos usuários, que já vinha sendo fixada pela jurisprudência brasileira. Nesse sentido, preconiza Queiroz (2019):

O art. 19, assim conterà 4 (quatro) grandes equívocos que passa-se a analisar detidamente, a saber: (I) a assunção da liberdade como um princípio constitucional que goza de posição privilegiada no ordenamento; (II) a necessidade de ordem judicial para a retirada de materiais ofensivos da rede; (III) a discricionariedade técnica dos provedores para determinar a possibilidade ou não do cumprimento da decisão liminar e (IV) a exigência da indicação clara e específica do conteúdo apontado como infringente contida no § 1º do art. 19 do Marco Civil (s/p).

O art. 19, caput e § 1º do Marco Civil (Lei 12.964/14), dispõe sobre liberdade de expressão e responsabilização dos provedores de aplicação de Internet:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de Internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

Em vista a necessidade de proteção do consumidor que é a parte vulnerável na relação de consumo, o Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade objetiva como modalidade adequada a proteção do mais fraco na relação de consumo. Essa responsabilidade independe da comprovação de culpa ou dolo e é justificada pela vulnerabilidade do consumidor e pela insuficiência da responsabilidade objetiva. Diante disso, o fornecedor deve assumir os riscos das atividades lucrativas que desenvolve (Almeida, 2020).

5.4 RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA POR PUBLICIDADE ENGANOSA

O comércio eletrônico, inserido por meio das plataformas digitais, está em constante expansão, trazendo benefícios significativos para empresas, fornecedores, clientes e consumidores. Contudo, persiste uma necessidade imperiosa de fiscalização para assegurar a proteção dos consumidores nas transações realizadas via internet. O aumento nos casos de fraudes associadas às compras online é evidente, apesar dos princípios fundamentais e dos direitos previstos na legislação de defesa do consumidor, bem como das atividades dos órgãos de proteção ao consumidor.

Com o avanço do comércio eletrônico, surgem desafios na aplicação das leis em situações específicas. Quando um consumidor sofre prejuízos e não é devidamente indenizado, muitas vezes em decorrência da má-fé de indivíduos que utilizam as plataformas digitais para aplicar golpes por meio de publicidades enganosas e abusivas, coloca-se em pauta a questão da responsabilidade civil das plataformas digitais (Santos e Azambuja, 2022).

O Código de Defesa do Consumidor no art. 37, define o conceito de publicidade enganosa:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

No art. 6º, inciso IV, do mesmo diploma dispõe que são direitos básicos do consumidor: *“a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”*;

Caracterizando publicidade ilícita, seja ela praticada de diferentes modos, enganosa ou abusiva, ensejará ao responsável o dever de reparação dos danos causados. Sendo esses

causados no plano individual ou coletivo, de natureza material ou moral, com a possibilidade do direito de cumular as indenizações materiais ou morais, conforme disciplina o art. 6º, VI, do CDC (Dias, 2018).

A responsabilidade de reparação por danos causados por consequência de publicidade ilícita, de responsabilidade objetiva, consoante a teoria do risco do empreendimento, que basta a comprovação do nexo de causalidade da ação ou omissão do agente. Efetivamente, importa a avaliação do caso concreto para se averiguar se há a ocorrência de responsabilidade ou não do agente. O que a lei visa proteger é a proteção do consumidor e não a repressão da conduta enganosa do fornecedor (Dias, 2018).

Para que a publicidade seja caracterizada como ilícita, é necessário que haja a efetiva capacidade de induzir o consumidor ao erro, portanto só será configurado se presente a possibilidade da ocorrência do dano, mesmo que os resultados não tenham sido alcançados (Dias, 2018).

O princípio da responsabilidade solidária aduz que reconhecida a solidariedade entre fornecedores, o consumidor terá a prerrogativa de eleger quem será acionado ou podendo acionar a todos os responsáveis que colocaram o produto ou serviço no mercado de consumo. Portanto, o consumidor pode escolher a quem acionar, ou ambos os responsáveis. Aquele que fora acionado para responder pelo dano causado, poderá depois de indenizar o consumidor, voltar-se contra os outros responsáveis para ressarcir ou repor os gastos (Almeida, 2020).

Almeida (2020), menciona sete passagens no Código de Defesa do Consumidor que descreve sobre responsabilidade solidária, quais são:

Art. 7º, parágrafo único. “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Art. 18. “Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas”.

Art. 19. “Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha”.

Art. 25, § 1º “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”

Art. 25, § 2º “Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.”

Art. 28, § 3º “As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.”

Art. 34 “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.”

A regra é que pelo princípio da solidariedade estabelecida no CDC, a responsabilidade civil se estende a todos da cadeia de fornecimento, cujo princípio determina quem deve assumir os riscos da atividade econômica no mercado afastando a culpa como critério de imputação da responsabilidade. Essa abordagem representa um novo modo de distribuir os riscos sociais, levando em consideração os impactos das atividades econômicas dos fornecedores no mercado (Alves e Melo, 2021).

Segundo entendimento doutrinário e algumas decisões judiciais, as plataformas digitais podem ser responsabilizadas solidariamente em casos de veiculação de publicidade falsa de produtos por meio de anúncios. Nesse contexto, destaca-se a decisão do Tribunal da Justiça de São Paulo (Acórdão no 1028672- 41.2013.8.26.0100) que negou provimento ao recurso em que a OLX ATIVIDADE DE INTERNET LDTA figurou como apelante.

No recurso menciona que a ré é responsável pela publicidade enganosa de anúncio praticado por terceiro, ainda que a ré tenha excluído imediatamente a publicidade impugnada, o desenvolvimento da sua atividade criou o risco de prejudicar terceiro. O acórdão menciona que mesmo que aceite a posição da ré de mera intermediária, é imperioso reconhecer que a sua atividade criou ambiente e condições do dano sofrido pelo autor.

PROCESSUAL CIVIL. CERCEAMENTO DE DEFESA. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MORAIS E MATERIAIS. PUBLICIDADE FALSA. Pretensão da ré à produção de prova oral para oitiva da pessoa supostamente responsável pelo lançamento do conteúdo impugnado. Ainda que terceiro tenha sido responsável pela publicação enganosa do anúncio, não se revelava necessária a oitiva da testemunha, visto que os fatos foram adequadamente esclarecidos pelos documentos juntados aos autos. Não importa o fato de ter a ré imediatamente excluído a publicidade impugnada, certo é que o desenvolvimento da sua atividade criou o risco de prejudicar terceiro. Portanto, ainda que se aceite a posição da ré de mera intermediária, é imperioso reconhecer que a sua atividade criou ambiente e condições ao dano sofrido pelo autor. Não fosse a atividade da ré o autor não teria sofrido abalo moral perante clientes, como se demonstrou nos autos. O risco é da ré porque ela obtém proveito desse negócio.

Preliminar afastada. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MORAIS E MATERIAIS. PUBLICIDADE FALSA. Pretensão da autora à indenização por danos morais e materiais em face de provedor de conteúdo. Embora existam precedentes no Egrégio Superior Tribunal de Justiça no sentido de que os veículos de comunicação não responderiam por anúncios enganosos, certo é que há um precedente, também julgado pelo Egrégio Superior Tribunal, no qual se reconheceu a responsabilidade de provedor de internet pela veiculação, sem qualquer cautela, de anúncio falso (REsp nº 997.993/MG, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, dj 21.06.12). No caso em exame, a veiculação do anúncio, ato objetivamente praticado pela ré, foi causa direta e imediata do dano experimentado pelo autor. Foi a partir da publicação do anúncio que lojistas suspeitaram da solidez do empreendimento. Houve, portanto, nexos causal entre a divulgação, sem qualquer cautela, e o prejuízo moral sofrido pelo autor, o que confirma, portanto, a legitimidade da ré para o pedido. Assim, o dano não foi exclusivamente causado por terceiro. Não tem, portanto, incidência o disposto no art. 18, da Lei 12.965/14. A autora, como veículo de comunicação, também é responsável, pois não tomou qualquer cautela ao veicular o anúncio. A conduta ilícita em exame, portanto, restringe-se à veiculação praticada pela ré e não propriamente a criação do conteúdo impugnado. Sentença de procedência parcial dos pedidos mantida. Recurso não provido.

(TJ-SP - APL: XXXXX20138260100 SP XXXXX-41.2013.8.26.0100, Relator: Carlos Alberto Garbi, Data de Julgamento: 30/09/2014, 10ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 01/10/2014)

Nesse sentido, o entendimento do Tribunal da Justiça de São Paulo é que nas condições de intermediárias das relações comerciais relacionadas a veiculação de publicidade por intermédio das plataformas digitais, cria-se o risco de prejudicar a terceiros em decorrência da atividade praticada em ambiente virtual. Por conseguinte, consoante a teoria do risco, estabelece o art. 927, parágrafo único do Código Civil que quando a atividade desenvolvida pelo autor implicar danos ou risco ao direito de terceiros, será obrigado a reparar o dano, independentemente de culpa.

Portanto, o Tribunal da Justiça de São Paulo reconheceu a responsabilidade solidária da plataforma digital (marketplace) por dano praticado no âmbito do negócio em face da publicidade armazenada reconhecendo que não haveria o ilícito comunicativo sem a participação da mídia eletrônica (Germano Alves e Melo, 2021).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas digitais desempenham um papel fundamental na disseminação de informações e facilidade das transações comerciais na era digital. No entanto, esse ambiente também apresenta desafios significativos, especialmente no que diz respeito à veiculação de publicidade enganosa ou abusiva. Este trabalho buscou analisar a legislação brasileira

relacionada à responsabilidade solidária das plataformas digitais quanto à veiculação de publicidade enganosa por parte de seus anunciantes, visando proteger os consumidores e garantir relações de consumo mais éticas e transparentes.

Ao longo do estudo, foi possível observar a evolução da Internet e seu impacto nas relações de consumo, desde o surgimento da “*Arpanet*” até a popularização do comércio eletrônico e das redes sociais. A atividade econômica, regida pela Constituição Federal, visa assegurar uma existência digna aos cidadãos, respeitando princípios como a livre iniciativa e a valorização do trabalho humano.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) representa um marco na proteção aos direitos dos consumidores, reconhecendo a sua vulnerabilidade na relação de consumo, estabelecendo princípios e normas para garantir sua proteção contra práticas abusivas.

A publicidade online, por sua vez, apresenta características específicas que demanda, desde informações falsas até omissões relevantes sobre produtos ou serviços. A responsabilidade legal dos provedores de aplicações de Internet, conforme estabelecido pelo Marco Civil da Internet é subsidiária, só poderão ser responsabilizados civilmente por danos gerados por conteúdo de terceiros se, após ordem judicial específica, não tomarem as providências, conforme art. 19 da citada lei.

A responsabilidade solidária das plataformas digitais quanto à veiculação de publicidade enganosa ou abusiva é solidária conforme art. 7º do Código de Defesa do Consumidor. A responsabilidade por publicidade enganosa é objetiva, ou seja, independe da comprovação de culpa por parte do anunciante ou da plataforma digital. Esse princípio busca garantir a reparação dos danos causados aos consumidores, sejam eles de natureza material ou moral, e contribuir para um ambiente digital mais seguro.

Diante do exposto, é fundamental promover a fiscalização e punição eficazes das práticas publicitárias abusivas, bem como incentivar a implementação de medidas proativas pelas plataformas digitais para prevenir e a veiculação de publicidade enganosa. Além disso, é necessário estimular o debate jurídico e político sobre a responsabilização solidária das plataformas digitais, visando o aprimoramento das leis e diretrizes que regem esse ambiente, em prol da proteção dos consumidores e da integridade das relações de consumo no mundo digital.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** / Fabricio Bolzan de Almeida. – Coleção esquematizado® / coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 920 p.

AMARAL, Lúcio Siqueira. **O princípio da evolução da publicidade na web**. Itajaí, SC. 2015. *E-book* (14p.) Disponível em:
<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/7374/4544>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. ISBN 9786556276410. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276410/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, [1990]. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 01 de out. 2023.

BRASIL, **Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Diário Oficial da União, [2014]. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em 01 out. 2023.

BRASIL, **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2022**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Diário Oficial da União, [2022]. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em 07 dez. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FILHO, José Augusto P. **Direito do Consumidor**. (Coleção Método Essencial). São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645596/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

GERMANO ALVES, Fabrício; MELO, Lucas Rodrigo Duarte de, L. **Responsabilidade civil por danos morais coletivos causados pela veiculação de publicidade enganosa nas plataformas de Marketplace**. Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 22, 2021. DOI: 10.31994/rvs.v12i2.799. Disponível em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/799>. Acesso em: 12 jun. 2024.

GOMES, Jaqueline Geisa Cunha; OKANO, Marcelo T.. **PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MODELOS DE NEGÓCIO: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA**. South American Development Society Journal, [S.l.], v. 5, n. 13, p. 232, abr. 2019. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/215>>. Acesso em: 09 jun. 2024. doi: <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v5i13p232-254>.

KALIL, Renan B. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**. São Paulo: Editora Blucher, 2020. E-book. ISBN 9786555500295. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555500295/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555598438. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598438/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

QUEIROZ, João Quinelato de. **Responsabilidade Civil na Rede: danos e liberdades à luz do marco civil da internet**. Rio de Janeiro: Editora Processo, 2019. ISBN: 978-85-93741-46- 3.

REBÊLO, Felipe Cesar José M. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522474721. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474721/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

SANTOS, Gabriela Borges; AZAMBUJA, Piter Borges. **Responsabilidade Solidária das Redes Sociais: A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS REDES SOCIAIS PERANTE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS ABUSIVAS OU ENGANOSAS**. 21 jul. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-solidaria-das-redes-sociais/1582516531>. Acesso em: 12 jun. 2024.

SILVA, Josilene Henriques. **A proteção do consumidor na economia do compartilhamento**: um estudo sobre a responsabilidade civil das plataformas digitais. O caso Airbnb. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/51338/10/SILVA%2c%20JH%20-%20Direito%20do%20Consumidor%20e%20Economia%20do%20Compartilhamento%2c%202023.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito Digital e Processo Eletrônico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9786555596946. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555596946/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. Volume Único. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559648054. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648054/>. Acesso em: 10 dez. 2023.