

PUBLICIDADE PARASITÁRIA E POSSÍVEL TUTELA DO CONSUMIDOR A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PELAS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL

PARASITIC ADVERTISING AND POSSIBLE CONSUMER PROTECTION THROUGH THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE BY SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PUBLICIDAD PARASITARIA Y POSIBLE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR BASADA EN EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL POR LAS PLATAFORMAS DE MEDIOS SOCIALES

Fabricio Germano Alves*

Pedro Henrique Da Mata Rodrigues Sousa**

Danielly Novais Do Rêgo***

* Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP). Especialista em Docência no Ensino Superior (FMU). Mestre em Direito (UFRN). Doutor em Sociedad Democrática, Estado y Derecho pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) Espanha. Professor da Graduação e Pós-Graduação da UFRN.

** Professor e Mentor da Insigne Acadêmica. Editor-chefe da Insigne Acadêmica Editora. Mestrando em Direito (PPGD/UFRN), Brasil. 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). Graduando em Letras (FUNIP). 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).

*** Mestra em Direito pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito pelo Centro Universitário FG (UniFG). Atualmente, é aluna especial da disciplina Relações Jurídicas Privadas e Direitos Fundamentais oferecida pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia (PPGD/UFBA) no semestre letivo 2023.2, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia. É pesquisadora discente do Grupo de Pesquisa - Fronteiras do Direito Privado e do Grupo de Pesquisa - Centro de Investigação Baiano sobre Direito, Educação e Políticas Públicas (CIDEP).

SUMÁRIO: *1 Introdução; 2 Relação Jurídica De Consumo E Publicidade; 3 Publicidade Parasitária Desenvolvida Mídias Sociais; 4 Regulação Da Publicidade Parasitária E Tutela Do Consumidor A Partir Da Utilização De Inteligência Artificial Pelas Plataformas De Mídia Social; 5 Considerações Finais; Referências.*

RESUMO: O desenvolvimento da publicidade parasitária nas plataformas de mídia social é um tema de crescente preocupação. Tais plataformas, fundamentais para a publicidade pós-moderna devido ao seu amplo alcance e capacidade de engajamento direto, enfrentam o desafio de anúncios que exploram indevidamente a reputação de marcas conhecidas, levando a confusão e engano dos consumidores. A problemática se concentra em torno da seguinte questão: **é viável** tutelar o consumidor a partir da utilização de inteligência artificial pelas plataformas de mídia social? Este estudo se justifica pela necessidade de manter a confiança dos consumidores no ambiente digital e avançar no conhecimento sobre a intersecção entre Direito do Consumidor, Propriedade Intelectual e tecnologia. O objetivo é compreender se pode ser viável empregar ferramentas de inteligência artificial para monitorar e regular a publicidade parasitária, protegendo os consumidores de tal prática. Metodologicamente, a pesquisa é qualitativa e teórica, utilizando procedimento bibliográfico para compreender os mecanismos de inteligência artificial no contexto da publicidade digital. A conclusão aponta para a viabilidade de empregar a inteligência artificial na tutela coletiva do consumidor nas mídias sociais, destacando a importância dessa tecnologia na criação de um ambiente digital seguro e na defesa dos direitos dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas de mídia social; publicidade parasitária; inteligência artificial; proteção do consumidor.

ABSTRACT: The development of parasitic advertising on social media platforms is an issue of increasing concern. Such platforms, which are fundamental to postmodern advertising due to their wide reach and capacity for direct engagement, are facing the challenge of advertisements

Recebido em: 03/03/2024

Aceito em: 22/03/2024

that improperly exploit the reputation of well-known brands, leading to consumer confusion and deception. The problem focuses on the following question: Is it feasible to protect the consumer using artificial intelligence by social media platforms? This study is justified by the need to maintain consumer trust in the digital environment and to advance knowledge about the intersection between Consumer Law, Intellectual Property, and technology. The goal is to understand if it is feasible to employ artificial intelligence tools to monitor and regulate parasitic advertising, thereby protecting consumers from such practices. Methodologically, the research is qualitative and theoretical, utilizing bibliographic procedures to comprehend the mechanisms of artificial intelligence in the context of digital advertising. The conclusion points to the feasibility of employing artificial intelligence in the collective protection of consumers on social media, highlighting the importance of this technology in creating a safe digital environment and defending consumer rights.

KEY WORDS: social media platforms; parasitic advertising; artificial intelligence; consumer protection.

RESUMEN: El desarrollo de la publicidad parasitaria en las plataformas de medios sociales es un tema cada vez más preocupante. Estas plataformas, fundamentales para la publicidad posmoderna por su amplio alcance y capacidad de compromiso directo, se enfrentan al reto de anuncios que explotan indebidamente la reputación de marcas conocidas, lo que lleva a la confusión y el engaño del consumidor. El problema gira en torno a la siguiente pregunta: ¿es factible proteger a los consumidores mediante el uso de inteligencia artificial por parte de las plataformas de medios sociales? Este estudio se justifica por la necesidad de mantener la confianza de los consumidores en el entorno digital y de avanzar en el conocimiento de la intersección entre el Derecho de los consumidores, la propiedad intelectual y la tecnología. El objetivo es comprender si sería factible utilizar herramientas de inteligencia artificial para controlar y regular la publicidad parasitaria, protegiendo a los consumidores de este tipo de prácticas. Metodológicamente, la investigación es cualitativa y teórica, utilizando procedimientos bibliográficos para comprender los mecanismos de inteligencia artificial en el contexto de la publicidad digital. La conclusión apunta a la viabilidad de emplear la inteligencia artificial en la protección colectiva de los consumidores en los medios sociales, destacando la importancia de esta tecnología para crear un entorno digital seguro y defender los derechos de los consumidores.

PALABRAS-CLAVE: plataformas de medios sociales; publicidad parasitaria; inteligencia artificial; protección del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

As plataformas de mídia social tornaram-se ambientes propícios para a veiculação de publicidade, alcançando um vasto público e permitindo a interação direta entre fornecedores e consumidores. No entanto, essa mesma acessibilidade e dinamismo tornam esses espaços digitais suscetíveis à disseminação de publicidade parasitária, onde anúncios se aproveitam indevidamente da reputação ou das características de marcas e/ou produtos reconhecidos, induzindo ao erro e confundindo os consumidores.

No âmbito específico da publicidade parasitária, a utilização de inteligência artificial (IA) pelas plataformas de mídia social surge como uma ferramenta promissora para a regulação e a tutela do consumidor. A IA pode ser empregada para monitorar, identificar e filtrar anúncios que se caracterizam por essa prática abusiva, protegendo assim a propriedade intelectual das marcas e salvaguardando os direitos dos consumidores de não serem enganados ou expostos a conteúdos fraudulentos.

Diante desse contexto, emerge a problemática de se as plataformas de mídia social, utilizando-se da inteligência artificial, podem regular a publicidade parasitária e garantir a proteção do consumidor, ou seja, questiona-se: **é viável tutelar o consumidor a partir da utilização de inteligência artificial pelas plataformas de mídia social?**

A justificativa para este estudo reside na sua relevância social e acadêmica. Socialmente, a regulação eficaz da publicidade parasitária nas plataformas de mídia social é fundamental para preservar a confiança dos consumidores no ambiente digital, evitando que sejam vítimas de fraudes ou enganos. Academicamente, a análise da aplicação da inteligência artificial como ferramenta de regulação contribui para o avanço do conhecimento nas áreas de Direito do Consumidor, Propriedade Intelectual e Tecnologia, fornecendo perspectivas sobre como as inovações tecnológicas podem ser utilizadas para promover um ambiente de consumo mais seguro.

De forma geral, busca-se demonstrar se a IA pode ser empregada para monitorar e regular a publicidade parasitária, protegendo os consumidores de tal prática, oferecendo uma tutela efetiva aos consumidores. Os objetivos específicos, diretamente relacionados à estruturação deste estudo, desdobram-se em: (a) apresentar os elementos para caracterização da relação jurídica de consumo e o conceito de publicidade; (b) Explicitar o conceito e os desafios da publicidade parasitária nas mídias sociais; e (c) investigar as possibilidades de utilização da IA como instrumento de regulação publicitária privada e as implicações dessa regulação para a proteção do consumidor no ambiente digital.

Metodologicamente, este estudo adota uma abordagem qualitativa e natureza aplicada, visando explicar os mecanismos de IA aplicados à regulação da publicidade nas plataformas de mídia social. Utiliza-se o método dedutivo para extrair conclusões específicas a partir de conceitos gerais sobre inteligência artificial e regulação publicitária. A pesquisa baseia-se em procedimentos bibliográficos, recorrendo a fontes acadêmicas e técnicas para explorar as interações entre tecnologia, publicidade e proteção do consumidor no contexto digital.

Quanto aos resultados esperados, portanto, incluem a identificação de estratégias de regulação publicitária por meio da IA, bem como a percepção sobre a possibilidade dessas estratégias na tutela do consumidor nas mídias sociais. Espera-se que o estudo contribua para o debate acadêmico e prático sobre o uso de tecnologias avançadas para promover uma publicidade mais responsável no ambiente on-line, ressaltando a importância da proteção do consumidor e dos fornecedores alvos da publicidade parasitária.

2 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO E PUBLICIDADE

Inicialmente, aborda-se o conceito de relação jurídica de consumo por meio de concepções doutrinárias e das legislações, em especial o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, o qual embasa a conceituação de fornecedor, consumidor, produto e serviço. Posteriormente, o conceito de publicidade à luz do CDC, de modo que haja adequação ao consumidor equiparado¹.

¹ Art. 29 do Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

2.1 CONCEITO DE RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor e a legislação complementar não apresentam uma definição explícita da relação jurídica de consumo. Desse modo, é necessário identificar os seus elementos objetivos, subjetivos e causal para compreensão acerca das relações de consumo.

A relação jurídica de consumo é marcada por uma interação entre dois elementos subjetivos: consumidor e fornecedor. O consumidor, vulnerável por natureza, busca satisfazer suas necessidades no mercado, enquanto o fornecedor² tem a responsabilidade de disponibilizar produtos e serviços³ em conformidade com as normas estabelecidas pelo CDC⁴.

O consumidor⁵ à luz do Código de Defesa do Consumidor⁶ pode ser compreendido a partir de quatro concepções: uma direta (*stricto sensu*) e três por equiparação (*lato sensu*). O ato de consumir é um fenômeno que permeia a vida cotidiana, refletindo escolhas, necessidades e aspirações individuais. Consumir, nesse contexto, implica na aquisição, utilização ou fruição de bens e serviços⁷ para atender às demandas pessoais⁸, familiares ou empresariais.

Nesse sentido, a compreensão do consumidor direto (*standard*), como estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços⁹ como destinatário final¹⁰. Essa concepção ressalta a ideia de que o consumidor é aquele que, em última instância, utiliza o bem ou serviço para satisfazer suas necessidades, excluindo intermediários ou revendedores.

No contexto da destinação final, há teorias jurídicas que aprofundam a compreensão do conceito de consumidor. Uma dessas teorias é a *teoria maximalista*¹¹, que amplia a noção de destinatário final para incluir qualquer pessoa que adquira o produto ou serviço para consumo próprio¹², mesmo que este seja utilizado em sua atividade profissional. A *teoria finalista*¹³ tem uma abordagem mais restrita, considerando consumidor apenas aquele que adquire bens ou serviços para uso próprio, excluindo os destinados à produção de outros bens ou serviços, a *teoria finalista atenuada* vem sendo adotada pelo Superior Tribunal de Justiça¹⁴, a qual considera que a aplicação do

² FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do consumidor. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 44.

³ Art. 3º, §2º, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

⁴ Art. 2º, caput; Art. 2º, parágrafo único; Art. 17 e Art. 29 do Código de Defesa do Consumidor, respectivamente. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do consumidor. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 26.

⁶ Art. 2º, caput; Art. 2º, parágrafo único; Art. 17 e Art. 29 do Código de Defesa do Consumidor, respectivamente. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

⁷ LARA GONZÁLEZ, Rafael; ECHAIDE IZQUIERDO, Juan Miguel. Consumo y derecho: elementos jurídico-privados de derecho del consumo. Madrid: Esic, 2006. p. 39.

⁸ LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. Manual sobre protección de consumidores y usuarios. 3. ed, Madrid: Dykinson, 2007. p. 55.

⁹ LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. Manual sobre protección de consumidores y usuarios. 3. ed, Madrid: Dykinson, 2007. p. 55.

¹⁰ BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. Revista direito do consumidor, São Paulo, n. 2, p. 7-51, abr./jun., 1992. p. 16.

¹¹ Sobre essa teoria, ver: RIZZATTO NUNES, Luis Antônio. Curso de direito do consumidor. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 79; ANDRIGUI, Fátima Nacy Andrigui. O código de defesa do consumidor pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. In: MORATO, Antônio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (org.). 20 anos do Código de Defesa do Consumidor: estudos em homenagem ao professor José Geraldo Brito Filomeno, São Paulo: Atlas, 2010. p. 26; EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004. p. 60; CARVALHO, João Andrades. Código de defesa do consumidor: comentários, doutrina, jurisprudência. Rio de Janeiro: AIDE, 2000. p. 20-24; ALVIM, Arruda et al. Código do consumidor comentado. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995. p. 22-23.

¹² LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. **Manual sobre protección de consumidores y usuarios**. 3. ed, Madrid: Dykinson, 2007. p. 62.

¹³ Sobre essa teoria, ver: MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 306.

¹⁴ Sobre essa teoria, ver: BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDF. Acórdão n.1188548, 07104893320178070020. Rel. Maria de Lourdes Abreu, 3ª Turma Cível. DJ. 25.07.2019. DP 02.08.2019.

conceito de consumidor pode ser estendida para abarcar também os profissionais, desde que a aquisição do produto ou serviço não seja destinada à integração na cadeia de produção ou comercialização de outros bens ou serviços, caracterizando assim um consumo intermediário.

Essas teorias evidenciam a complexidade do conceito de consumidor e como sua interpretação pode variar, influenciando a extensão das proteções legais conferidas. Além do consumidor comum, o CDC também prevê figuras equiparadas (indiretas), que gozam dos mesmos direitos e garantias. O consumidor equiparado é aquele¹⁵ que, mesmo não sendo o destinatário final, sofre as consequências de um produto ou serviço defeituoso¹⁶. Isso inclui, por exemplo, o usuário final do bem ou serviço, os familiares e os herdeiros do consumidor direto.

O consumidor equiparado ou indireto, representa uma extensão do conceito tradicional de consumidor, reconhecendo que os efeitos negativos de uma transação comercial podem se estender para além da pessoa¹⁷ que realizou diretamente a aquisição ou utilização. Nesse sentido, é equiparado a consumidor todas as pessoas que foram vítimas de fato do serviço¹⁸ ou do produto ou àqueles que de algum modo foram expostos às práticas comerciais¹⁹. Dessa forma, o CDC amplia o escopo de proteção, abrangendo não apenas quem adquire ou utiliza o produto ou serviço, mas também aqueles que, de alguma maneira, são afetados por eventuais defeitos ou práticas abusivas.

Em suma, o conceito de consumir vai além da simples obtenção ou utilização de bens e serviços, envolvendo uma complexa teia de relações e direitos. O consumidor, seja direto ou equiparado, é titular de garantias²⁰ legais que visam assegurar sua integridade física, patrimonial e moral, contribuindo para a construção de relações de consumo mais equitativas e justas²¹.

Além dos elementos subjetivos, a relação jurídica de consumo engloba também os elementos objetivos, representados pelos produtos²² e serviços²³. O CDC define produto como bem móvel ou imóvel, material ou imaterial²⁴, destinado ao consumo, ao passo que serviço é definido como qualquer atividade desenvolvida ou em oferta no meio comercial, capaz de abranger as atividades de natureza financeira, bancária, securitária e de crédito, ressalvado às provenientes das relações trabalhistas²⁵.

Essa conjunção de elementos subjetivos, objetivos e causal configura a dinâmica jurídica da relação de consumo, destacando a necessidade de proteção do consumidor frente a práticas abusivas e assegurando a qualidade e segurança dos produtos e serviços oferecidos no mercado. Dessa forma, o CDC estabelece um marco legal que

¹⁵ Art. 2º, parágrafo único, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

¹⁶ Art. 29, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

¹⁷ Art. 2º, parágrafo único, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

¹⁸ Art. 17, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

¹⁹ Art. 29, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

²⁰ SALIB, Marta Luiza Leszczynski. Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: a proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado. Curitiba: Juruá, 2014. p. 34.

²¹ VANCIN, Adriano Roberto. MATIOLI, Jefferson Luiz. Direito & internet: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web. 2. ed. Franca: Lemos & Cruz, 2014. p. 117.

²² Acerca da definição de produto, ver: STOCO, Rui. Tratado de responsabilidade civil. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 447; LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 6; MUKAI, Toshio et al. Comentários ao Código de Proteção do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 1991. p. 9.

²³ Sobre o conceito de serviço, ver: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Resp. n. 493.181/SP. Rel. Min. Denise Arruda. DJ. 15.12.2005. DP. 01.02.2006.

²⁴ Art. 3º, §1º, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

²⁵ Art. 3º, §2º, Código de Defesa do Consumidor. BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

visa equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, promovendo a justiça e a segurança nas transações comerciais.

3 PUBLICIDADE PARASITÁRIA DESENVOLVIDA MÍDIAS SOCIAIS

O equilíbrio nas relações consumeristas é demasiadamente complexo e requer estrita observância das disposições legais quanto às formas de publicidade, em especial as desenvolvidas nas mídias sociais. A publicidade é uma forma de comunicação planejada, realizada a partir de mecanismos psicológicos, que visa promover produtos, serviços ou ideias, utilizando canais específicos para atingir um público-alvo²⁶. Tradicionalmente, a publicidade busca influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores, criando uma conexão entre marcas e seu público²⁷. A publicidade trabalha com o psicológico humano, utiliza-se das emoções, sentimentos²⁸, sensações para realizar a captação de clientes e se destacar da concorrência. Nesse sentido, o consumismo²⁹ surge por meio da publicidade³⁰, sendo o instrumento persuasivo a despertar interesse nos produtos e serviços nas sociedades³¹. Com a inexistência da publicidade, dificilmente as pessoas teriam conhecimento da existência de determinados produtos ou serviços, o que conseqüentemente não ensejaria no desejo de consumo. Nesse contexto, a publicidade apresenta-se como um instrumento indispensável para impulso nas relações de consumo.

As mídias sociais se consolidaram como poderosas ferramentas de comunicação e interação, transformando a maneira como as pessoas consomem informações, produtos e serviços. No entanto, essa evolução tecnológica trouxe consigo desafios, entre os quais se destaca a prática de publicidade parasitária. Este fenômeno, cada vez mais presente nas plataformas digitais, levanta questões cruciais sobre ética, licitude e transparência nas estratégias publicitárias.

Em relação às mídias sociais, a princípio, é salutar destacar a diferenciação com as redes sociais. Apesar de estarem em consonância, as mídias sociais referem-se a plataformas on-line que facilitam a criação, compartilhamento e interação de conteúdos³² gerados pelos usuários nas redes sociais³³. Como exemplo de mídias sociais, pode-se incluir *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, mas também abrangem *blogs*, fóruns e outros meios colaborativos de comunicação digital. Por outro lado, redes sociais se referem especificamente à relação estabelecida entre os sujeitos dentro das plataformas projetadas para conectá-las, as quais permitem que construam perfis, compartilhem informações e interajam com outros usuários.

Desse modo, as mídias sociais ultrapassam a simples concepção de canal de comunicação, elas permitem que os usuários apresentem e compartilhem informações e/ou arquivos, não sendo necessário o estabelecimento de um

²⁶ Para compreender os principais aspectos do Direito Publicitário de maneira mais aprofundada, ver: ALVES, Fabrício Germano. Direito publicitário: proteção do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020; DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. Publicidade e direito. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

²⁷ OLIVEIRA, Marco Antonio de. A publicidade comparativa sob o prisma da marca. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual. ed. 134. jan./fev., 2015. p. 7; PEREIRA, Alexandre Libório Dias. Publicidade comparativa, em especial na internet (concorrência desleal e defesa do consumidor). Revista Brasileira de Estudos Jurídicos, Montes Claros, v. 13, n. 1, p. 33-54, jan./abr. 2018. p. 44.

²⁸ MAYER, Vinícius Lopes. A publicidade comparativa em Portugal e no Brasil. 2021. 280f. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020. p. 22.

²⁹ LEÓN ARCE, Alicia de; CASARIEGO, Carmen Moreno-Luque; AZA CONEJO, M^a Jesus. Derecho de consumo. Barcelona: Fórum, 1995. p. 118.

³⁰ OLIVEIRA, Ingrid Caroline de; MOREIRA NETO, Alfredo Lopes da Costa. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. Diversità: Revista Multidisciplinar do Centro Universitário Cidade Verde, v. 2, n. 1, p. 30-52, 2016. p. 39.

³¹ ALVES, Fabrício Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ROCHA, Vinícius Wdson do Vale. Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace. Civilistica: Revista Eletrônica de Direito Civil, Rio de Janeiro, v. 11, p. 1-24, 2022. p. 18., v. 11, n. 1, p. 1-24, 2022.

³² PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. Revista Ambiente Acadêmico, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. p. 5.

³³ Pode-se considerar que a rede social é essencialmente o conjunto de pessoas que interagem umas com as outras. Estas interações podem ser de diferentes tipos, como compartilhar interesses, atividades, experiências, ou simplesmente manter uma conversa. Por outro lado, a mídia social refere-se às plataformas ou ferramentas on-line que facilitam estas interações. As mídias sociais são os sites e aplicativos onde as redes sociais se formam e operam, como Facebook, Instagram, entre outros. Portanto, enquanto a mídia social é o meio a partir do qual as pessoas se conectam, a rede social é o grupo de pessoas que estão efetivamente conectadas e interagindo nessas plataformas.

relacionamento direto entre eles. Nas mídias sociais, a publicidade assume formas diversas, desde anúncios pagos até estratégias mais sutis, como a criação de conteúdo patrocinado. Há um crescimento demasiado das plataformas de mídias sociais, compactuando para avanço de publicidade no meio digital³⁴.

Essas plataformas desempenham um papel significativo na formação de opiniões, na construção de relações sociais e, crucialmente, no ambiente de consumo. Em virtude da relevância e o alcance que os anúncios angariam, é imprescindível evitar a incidência de abusos, em especial sobre a publicidade parasitária.

A publicidade parasitária com o intuito de conseguir vantagem perante os concorrentes, utiliza comparações entre produtos ou serviços a fim de ressaltar a qualidade, preços e vantagens na aquisição de seus produtos. Entretanto, diferente da publicidade comparativa³⁵ que apenas tece comparações entre os produtos, a publicidade parasitária apresenta-se de modo mais complexo, com natureza enganosa, ou seja, apropria-se indevidamente da reputação ou da imagem de produtos e marcas alheias, com o objetivo de confundir o consumidor ou de se beneficiar da notoriedade e esforço alheio sem justa compensação ou autorização.

A publicidade parasitária é uma forma de prática publicitária que consiste na utilização indevida e não autorizada da marca e da identidade visual de um concorrente. Essa abordagem ultrapassa os limites da publicidade comparativa legítima, pois não se limita a comparar produtos de forma honesta e transparente. Pelo contrário, ela se apropria da reputação, dos símbolos distintivos e de toda a imagem corporativa que o concorrente construiu, muitas vezes investindo consideráveis recursos financeiros e criativos³⁶.

Nessa modalidade de publicidade, a intenção é confundir o público ou associar indevidamente a imagem da marca concorrente com o produto ou serviço do anunciante parasitário. Esse procedimento pode ser realizado por meio de imitações do *branding*, *slogans* ou outras características distintivas que são reconhecíveis pelo público como associadas à marca original.

A ação é considerada não patrocinada pois não há um acordo ou licença que permita ao anunciante parasitário fazer uso da imagem e da marca do concorrente. O objetivo nem sempre é degradar a imagem da marca concorrente, pois não necessariamente são concorrentes diretos, mas busca-se elevar a percepção do próprio produto ou serviço aproveitando-se indevidamente da força e da influência da marca alheia. Isso cria uma associação na mente do consumidor sem o consentimento e muitas vezes em detrimento da marca utilizada, o que pode levar a uma percepção negativa ou confusa da marca e a uma competição desleal.

O acesso à internet, portanto, expõe as pessoas a diversos perigos, uma vez que estão sujeitos a publicidade parasitárias. Entretanto, tais publicidades desenvolvidas nas mídias sociais também devem apresentar clareza na informação e proporcionar segurança aos consumidores, para evitar as práticas abusivas³⁷.

4 REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE PARASITÁRIA E TUTELA DO CONSUMIDOR A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PELAS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL

A regulação da publicidade parasitária e a tutela do consumidor constituem aspectos fundamentais para a manutenção de um mercado justo e transparente. A utilização de inteligência artificial (IA) pelas plataformas de

³⁴ OLIVEIRA, Ingrid Caroline de; MOREIRA NETO, Alfredo Lopes da Costa. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. *Diversità: Revista Multidisciplinar do Centro Universitário Cidade Verde*, v. 2, n. 1, p. 30-52, 2016. p. 39.

³⁵ SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. Publicidade comparativa parasitária: proteção do consumidor. *Natal: Polimatia*, 2022. p. 61.

³⁶ SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar. Revisão sistemática referente à publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais no âmbito das relações de consumo. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, v. 16, n. 11, p. 28482-28505, 2023. p. 28493.

³⁷ COTO, Fernando Dias. Publicidade comparativa e a possibilidade de configuração de ato de concorrência desleal. 2018. 84f. Monografia (Especialização em Direito Empresarial) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. p. 35.

mídia social emerge como uma ferramenta inovadora e eficaz para monitorar e regular o conteúdo publicitário. Essa abordagem tecnológica possibilita a identificação e a remoção de anúncios publicitários enganosos, abusivos ou que violem diretrizes éticas, contribuindo para a proteção dos direitos dos consumidores. Nesse sentido, anteriormente à elucidação acerca dessa regulação e da tutela, há de se mencionar as formas de controle da publicidade.

Existem três principais formas de controle da publicidade: estatal, privada e mista³⁸. Em primeiro lugar, no que diz respeito ao controle estatal, o controle estatal da publicidade é caracterizado pela intervenção direta do governo na regulação da atividade publicitária. Esse tipo de controle visa proteger os interesses dos consumidores, garantindo que a publicidade seja honesta, verdadeira e não abusiva. O governo estabelece leis e regulamentos que definem os limites e as regras para a criação e veiculação de publicidade, abordando questões como a veracidade das alegações, a proteção de grupos vulneráveis (como crianças), a restrição de publicidade de produtos nocivos (como tabaco e álcool) e a promoção da concorrência leal. As agências reguladoras governamentais são responsáveis por fiscalizar o cumprimento dessas normas e aplicar sanções em caso de infrações³⁹.

A exemplo disso, tem-se a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que regula a publicidade de medicamentos, alimentos e cosméticos, estabelecendo diretrizes que visam proteger a saúde pública e prevenir a disseminação de informações enganosas. Na prática, a agência exige que os anúncios de medicamentos apresentem informações claras sobre os riscos e benefícios do produto e proíbe a publicidade de medicamentos sujeitos a prescrição médica diretamente ao consumidor⁴⁰.

Em segundo lugar, o controle privado da publicidade, também conhecido como autorregulação, é um sistema no qual a própria indústria publicitária estabelece e aplica suas próprias regras e padrões éticos. Esse modelo baseia-se na ideia de que a indústria tem a responsabilidade de manter altos padrões éticos em sua comunicação, evitando práticas enganosas ou abusivas que possam prejudicar os consumidores ou as sociedades em geral. Associações e conselhos de autorregulação publicitária são criados para desenvolver códigos de conduta, receber reclamações do público, avaliar se as peças publicitárias estão em conformidade com os padrões estabelecidos e tomar medidas corretivas quando necessário. A autorregulação é valorizada por sua flexibilidade e capacidade de responder rapidamente às mudanças no mercado e nas sociedades⁴¹.

Nesse sentido, destaca-se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é uma entidade civil sem fins lucrativos, composta por representantes da indústria da publicidade, que estabelece códigos de conduta e padrões éticos para a publicidade no Brasil. O Conselho atua na análise de denúncias sobre publicidade considerada enganosa, abusiva ou desrespeitosa, podendo recomendar a alteração ou suspensão de campanhas publicitárias que violem suas normas⁴².

Em terceiro lugar, o controle misto da publicidade é um modelo híbrido que combina elementos do controle estatal e do controle privado. Nesse sistema, tanto o governo quanto a indústria publicitária têm papéis na regulação da publicidade. O governo estabelece um arcabouço legal básico e define princípios gerais, enquanto a indústria, por

³⁸ Tradicionalmente, três modalidades de controle da publicidade são reconhecidas: estatal, privada e mista. Inicialmente, no que tange ao controle estatal, observa-se que o governo detém a autoridade para estabelecer normas e diretrizes que as empresas devem seguir ao promover seus produtos ou serviços, visando proteger os consumidores e garantir a concorrência leal. Posteriormente, no que se refere à regulação privada, destaca-se que as próprias organizações ou associações do setor estabelecem códigos de conduta e padrões éticos para a publicidade, promovendo a autorregulação e o compromisso voluntário com práticas responsáveis. Por fim, em relação ao controle misto, ressalta-se que este modelo combina elementos tanto do controle estatal quanto do privado, envolvendo a colaboração entre o governo e entidades privadas para estabelecer e fazer cumprir regras de publicidade, buscando equilibrar a proteção ao consumidor com a liberdade de expressão comercial. SILVA, Regina Beatriz Tavares da; POLETO, Carlos Eduardo Minozzo. Responsabilidade civil pela publicidade. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares da (org.). Responsabilidade civil nas relações de consumo. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 397.

³⁹ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de direito do consumidor*, v. 9, p. 25-57, 1994. p. 38.

⁴⁰ ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Legislação de propaganda. *Gov.br*, 14.10.2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/legislacao/legislacao>. Acesso em: 28 fev. 2024.

⁴¹ CENEVIVA, Walter. *Publicidade e Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991. p. 97.

⁴² CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Sobre o CONAR. *CONAR*, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

meio de suas associações e conselhos de autorregulação, desenvolve códigos de conduta mais detalhados e específicos para o setor. O controle misto busca aproveitar as vantagens de ambos os modelos: a autoridade e o poder de aplicação das leis do governo, combinados com a especialização, a flexibilidade e a capacidade de autorregulação da indústria⁴³.

Embora o Brasil não tenha um modelo formalmente estabelecido que combine elementos dos controles estatal e privado, observa-se uma interação entre as esferas governamentais e as entidades de autorregulação. Por exemplo, o Ministério da Justiça, por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), pode atuar em conjunto com o CONAR em casos que envolvam a defesa dos direitos dos consumidores na publicidade. Essa cooperação reflete um esforço para equilibrar a proteção ao consumidor com a liberdade de expressão comercial, aproveitando as competências tanto do setor público quanto do privado.

É exatamente nesse âmbito de controle e de regulação publicitária que a tutela do consumidor pode ser analisada, destacando-se a importância de mecanismos para a proteção dos direitos coletivos dos consumidores. A regulação da publicidade, seja por meio do controle estatal, privado ou misto, visa garantir que as práticas publicitárias sejam éticas, transparentes e não enganosas ou abusivas, evitando assim prejuízos aos consumidores e à ordem econômica. Nesse sentido, a tutela coletiva do consumidor emerge como um instrumento essencial para a defesa de interesses difusos e coletivos, possibilitando ações conjuntas que visam combater práticas abusivas e assegurar o respeito aos direitos dos consumidores no âmbito da publicidade⁴⁴.

No contexto das plataformas de mídia social, por exemplo, a utilização de inteligência artificial (IA)⁴⁵ representa um avanço significativo na autorregulação publicitária, ou seja, no controle privado. As plataformas empregam algoritmos de IA para monitorar e analisar o conteúdo publicitário, identificando e filtrando anúncios que violem suas políticas internas ou que possam ser considerados enganosos, abusivos, ofensivos ou inadequados. Essa tecnologia permite uma fiscalização em larga escala e em tempo real, aumentando a eficiência na detecção de infrações e na aplicação de medidas corretivas. Além disso, a IA pode auxiliar na personalização da experiência do usuário, assegurando que os anúncios exibidos sejam relevantes e adequados ao seu perfil, o que contribui para uma publicidade mais responsável e menos invasiva⁴⁶.

De maneira ainda mais delimitada, acerca da publicidade parasitária, que se caracteriza pelo aproveitamento indevido da reputação ou das características de produtos, serviços e/ou marcas de terceiros, a inteligência artificial desempenha um papel importante na identificação e no combate a esse tipo de publicidade. Os algoritmos de IA podem ser treinados para reconhecer padrões e elementos visuais ou textuais que indiquem a ocorrência de publicidade parasitária, permitindo às plataformas de mídia social agir prontamente para remover ou bloquear tais anúncios. Dessa forma, a utilização de IA contribui para a proteção da propriedade intelectual e para a manutenção de um ambiente de concorrência leal no mercado, reforçando a tutela dos direitos dos consumidores e, também, dos fornecedores.

Isso significa que a implementação da inteligência artificial nas plataformas de mídia social para a regulação

⁴³ ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. *Direito & Justiça*, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012. p. 204.

⁴⁴ MERABET, Marcella Nóbrega. Tutela coletiva dos direitos do consumidor à vista de práticas ilegais no meio digital relacionadas a padrões comerciais deceptivos. *Revista Jurídica do Cesupa*, v. 4, n. 1, 2023. p. 277.

⁴⁵ Pode-se considerar que a Inteligência Artificial (IA) é um termo abrangente que cobre diversas disciplinas, desde campos técnicos como matemática e processamento de linguagem natural até áreas como filosofia e ética. A falta de uma definição consensual pode dificultar o debate em relação à sua utilização para regulação de anúncios publicitários nas mídias sociais, pois a ausência de clareza pode levar a regulações desproporcionais que impactam negativamente inovações seguras e benéficas. Um diálogo interdisciplinar é essencial para uma compreensão precisa e sem preconceitos da IA. Stuart J. Russell e Peter Norvig, por exemplo, apontam duas principais abordagens para definir IA: uma empírica, focada na performance humana, e outra abstrata, baseada na racionalidade, seja em processos internos de pensamento ou em comportamento externo inteligente. Desde seu surgimento formal na década de 1950, a IA tem sido caracterizada pela capacidade de uma máquina alcançar objetivos, refletindo a inteligência humana. Para compreender mais aprofundadamente os conceitos de inteligência artificial, ver: RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. *Artificial Intelligence: a modern approach*. 4. ed. Londres: Pearson Education, 2021. p. 49-50; DUARTE, Alan. *Regulação de sistemas de inteligência artificial: papel do Estado no ambiente regulatório a partir da modernidade periférica*. 2024. 116f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024. p. 54.

⁴⁶ KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan./dez. 2020. p. 6-7.

da publicidade envolve o desenvolvimento de algoritmos avançados capazes de analisar e de interpretar uma vasta gama de dados publicitários. Esses sistemas podem ser treinados com exemplos de anúncios legítimos e ilícitos, aprendendo a identificar características específicas que indicam práticas abusivas, como a publicidade parasitária. Ao examinar elementos visuais, textuais e contextuais dos anúncios em tempo real, os algoritmos de IA podem detectar o uso indevido de marcas, imitações de produtos e outras formas de exploração da reputação alheia⁴⁷. Esse processo automatizado permite uma fiscalização rápida e eficiente, assegurando que os anúncios veiculados nas plataformas estejam em conformidade com as normas éticas e legais estabelecidas.

Mais ainda, verifica-se que a colaboração entre as plataformas de mídia social e os usuários desempenha um papel essencial na regulação da publicidade. Ferramentas de denúncia permitem que usuários e detentores de marcas sinalizem anúncios suspeitos, complementando a análise automatizada realizada pela IA. Essas denúncias são avaliadas, e as medidas apropriadas são tomadas para remover ou ajustar o conteúdo infrator⁴⁸. Além disso, as plataformas realizam revisões periódicas dos casos identificados, refinando os algoritmos de IA com base nos resultados obtidos. Esse ciclo de *feedback* contínuo entre análise automatizada, intervenção humana e aprendizado de máquina garante que os sistemas de IA se mantenham atualizados e eficazes na detecção de práticas publicitárias prejudiciais.

À vista disso, conclui-se que a utilização da inteligência artificial pelas plataformas de mídia social para regular a publicidade representa um avanço significativo na proteção dos consumidores e na promoção de um ambiente publicitário transparente. Os algoritmos de IA, juntamente com a colaboração dos usuários e a constante atualização dos sistemas, possibilitam uma fiscalização abrangente e dinâmica da publicidade on-line. Esse modelo de regulação baseado em tecnologia e participação coletiva reflete um esforço conjunto para combater práticas abusivas e garantir que a publicidade veiculada nas mídias sociais seja responsável, respeitosa e alinhada com os valores sociais e da ordem econômica, tanto para a tutela dos consumidores como também para dos fornecedores concorrentes.

294

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais transformaram-se em palcos ideais para a divulgação de anúncios, atraindo uma ampla audiência e possibilitando o contato direto entre fornecedores e consumidores. Contudo, a facilidade de acesso e a rapidez desses meios digitais os tornam vulneráveis à propagação de publicidade parasitária, cuja técnica e desenvolvimento se apropriam indevidamente da imagem ou dos atributos de marcas, produtos ou serviços estabelecidos, levando à confusão e ao engano dos consumidores.

No contexto específico da publicidade parasitária, a aplicação de inteligência artificial por plataformas de mídia social apresenta-se como uma abordagem promissora para a regulação e proteção dos consumidores. A IA pode ser utilizada para rastrear, identificar e remover anúncios que exibem essa conduta indevida, preservando assim os direitos de propriedade intelectual e assegurando que os consumidores não sejam iludidos ou expostos a materiais enganosos.

Nesse cenário, surge a questão de como as plataformas de mídia social, por meio do uso de inteligência artificial, podem efetivamente regular a publicidade parasitária e assegurar a defesa do consumidor. Desse modo, questiona-se: **é viável tutelar o consumidor a partir da utilização de inteligência artificial pelas plataformas de mídia social?**

Para responder tal questionamento, a pesquisa se divide em 3 seções no seu desenvolvimento: (a) apresentação

⁴⁷ META. Central de Ajuda da Meta para Empresas. Sobre as ferramentas de propriedade intelectual da Meta. *Meta*, [s.d.]. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/611786833293457>. Acesso em: 28 fev. 2024.

⁴⁸ ACIELI, Bianca Michele. *Análise das ferramentas do Facebook para denúncias de bullying e cyberbullying*. 2021. 26f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, 2021. p. 18.

dos elementos para caracterização da relação jurídica de consumo e o conceito de publicidade; (b) apresentação do conceito e dos desafios da publicidade parasitária nas mídias sociais e (c) investigação das possibilidades da IA como instrumento de regulação publicitária privada e as implicações dessa regulação para a proteção do consumidor no ambiente digital.

Em primeiro lugar, salienta-se que a relação jurídica de consumo, apesar de não estar explicitamente definida no Código de Defesa do Consumidor ou na legislação complementar, é compreendida a partir da interação entre os elementos subjetivos (consumidor e fornecedor), objetivos (produtos e serviços) e causal (destinação final). O consumidor, considerado vulnerável, busca satisfazer suas necessidades no mercado, enquanto o fornecedor tem a responsabilidade de prover produtos e serviços conforme as normas do CDC. O conceito de consumidor se desdobra em quatro concepções: direta (*stricto sensu*) e três por equiparação (*lato sensu*), abrangendo tanto o destinatário final quanto figuras equiparadas, como usuários finais, familiares e herdeiros do consumidor direto. Mais ainda, a relação de consumo envolve produtos definidos como bens móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, e serviços que englobam atividades comerciais, financeiras e securitárias. Assim, o CDC estabelece um marco legal que visa equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, promovendo justiça e segurança nas transações comerciais, desde que caracterizada a relação jurídica de consumo.

Em segundo lugar, ressalta-se que a equidade nas relações de consumo demanda um rigoroso cumprimento das normas legais sobre publicidade, notadamente nas dinâmicas das mídias sociais. Publicidade, enquanto meio de comunicação intencional, emprega táticas para promover produtos e serviços, mirando em influenciar comportamentos e forjar laços entre marcas e público. As mídias sociais, estabelecidas como canais robustos de comunicação e interação, embora tenham revolucionado o consumo de produtos, serviços e informações, trouxeram o desafio da publicidade parasitária, que se desenvolve a partir da reputação alheia, gerando preocupações de transparência. Ademais, as mídias sociais transcendem o conceito de simples canais de comunicação, permitindo a geração e o compartilhamento de conteúdo pelos usuários, criando uma distinção clara das redes sociais, que focam mais no estabelecimento de conexões pessoais. A influência que tais publicidades exercem na formação de opiniões e comportamentos de consumo torna essencial a vigilância contra a publicidade parasitária, que busca enganar consumidores ao se mascarar de conteúdo legítimo, explorando a informalidade das plataformas para promover produtos ou serviços de maneira astuta e potencialmente enganosa.

Em terceiro lugar, por fim, verifica-se que a regulação da publicidade parasitária e a tutela do consumidor são essenciais para assegurar um mercado justo e transparente. A adoção de inteligência artificial por plataformas de mídia social representa uma inovação promissora para monitorar e regular o conteúdo publicitário, permitindo identificar e excluir anúncios enganosos e abusivos, e assim proteger os direitos dos consumidores. A utilização de IA pelas plataformas digitais para o controle privado da publicidade envolve a criação de algoritmos avançados que analisam dados publicitários e são treinados para identificar práticas como a publicidade parasitária. Essa abordagem tecnológica, reforçada pela colaboração dos usuários por via de ferramentas de denúncia, possibilita uma regulação dinâmica e eficiente, contribuindo para um ambiente de consumo mais seguro, protegendo tanto consumidores quanto fornecedores.

À vista disso, pode-se concluir que a tutela coletiva do consumidor pode ser realizada com o auxílio da inteligência artificial nas plataformas de mídia social a partir de uma abordagem tecnológica. A IA permite o monitoramento contínuo e a análise criteriosa de anúncios publicitários, identificando padrões de publicidade parasitária e outros conteúdos abusivos em grande escala. Ao fazer isso, essas ferramentas avançadas possibilitam a implementação proativa de medidas de proteção ao consumidor, reduzindo a exposição a anúncios enganosos e potencialmente prejudiciais. Ademais, a colaboração entre algoritmos de IA e o *feedback* dos usuários cria um sistema robusto de vigilância e regulamentação, que pode responder rapidamente e se adaptar às evoluções do mercado publicitário. Isso representa um passo significativo na direção de um ambiente digital mais seguro e confiável, onde

os direitos dos consumidores são priorizados e defendidos coletivamente.

REFERÊNCIAS

ACIELLI, Bianca Michele. **Análise das ferramentas do Facebook para denúncias de bullying e cyberbullying**. 2021. 26f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, 2021.

ALVES, Fabrício Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ROCHA, Vinícius Wdson do Vale. Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace. **Civilística: Revista Eletrônica de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 11, p. 1-24, 2022. p. 18., v. 11, n. 1, p. 1-24, 2022.

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

ALVIM, Arruda *et al.* **Código do consumidor comentado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

ANDRIGUI, Fátima Nancy Andrigui. O código de defesa do consumidor pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. *In*: MORATO, Antônio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (org.). **20 anos do Código de Defesa do Consumidor: estudos em homenagem ao professor José Geraldo Brito Filomeno**, São Paulo: Atlas, 2010.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Legislação de propaganda. **Gov.br**, 14.10.2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/legislacao/legislacao>. Acesso em: 28 fev. 2024.

296

BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. **Revista direito do consumidor**, São Paulo, n. 2, p. 7-51, abr./jun., 1992.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 7 fev. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. n. 493.181/SP**. Rel. Min. Denise Arruda. DJ. 15.12.2005. DP. 01.02.2006.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDF. **Acórdão n.1188548**, 07104893320178070020. Rel. Maria de Lourdes Abreu, 3ª Turma Cível. DJ. 25.07.2019. DP 02.08.2019.

CARVALHO, João Andrades. **Código de Defesa do Consumidor: comentários, doutrina, jurisprudência**. Rio de Janeiro: AIDE, 2000.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Sobre o CONAR. **CONAR**, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

COTO, Fernando Dias. **Publicidade comparativa e a possibilidade de configuração de ato de concorrência desleal**. 2018. 84f. Monografia (Especialização em Direito Empresarial) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

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

- DUARTE, Alan. **Regulação de sistemas de inteligência artificial: papel do Estado no ambiente regulatório a partir da modernidade periférica**. 2024. 116f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024.
- EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- LARA GONZÁLEZ, Rafael; ECHAIDE IZQUIERDO, Juan Miguel. **Consumo y derecho: elementos jurídico-privados de derecho del consumo**. Madrid: Esic, 2006.
- LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. **Manual sobre protección de consumidores y usuarios**. 3. ed, Madrid: Dykinson, 2007.
- LEÓN ARCE, Alicia de; CASARIEGO, Carmen Moreno-Luque; AZA CONEJO, M^a Jesus. **Derecho de consumo**. Barcelona: Fórum, 1995.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MAYER, Vinícius Lopes. **A publicidade comparativa em Portugal e no Brasil**. 2021. 280f. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020.
- META. Central de Ajuda da Meta para Empresas. Sobre as ferramentas de propriedade intelectual da Meta. **Meta**, [s.d.]. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/611786833293457>. Acesso em: 28 fev. 2024.
- MUKAI, Toshio *et al.* **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1991.
- OLIVEIRA, Ingrid Caroline de; MOREIRA NETO, Alfredo Lopes da Costa. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Diversità: Revista Multidisciplinar do Centro Universitário Cidade Verde**, v. 2, n. 1, p. 30-52, 2016.
- OLIVEIRA, Marco Antonio de. A publicidade comparativa sob o prisma da marca. **Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**. ed. 134. jan./fev., 2015.
- PEREIRA, Alexandre Libório Dias. Publicidade comparativa, em especial na internet (concorrência desleal e defesa do consumidor). **Revista Brasileira de Estudos Jurídicos**, Montes Claros, v. 13, n. 1, p. 33-54, jan./abr. 2018.
- PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.
- RIZZATTO NUNES, Luis Antônio. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012.
- RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence: a modern approach**. 4. ed. Londres: Pearson Education, 2021.
- SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: a**

proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado. Curitiba: Juruá, 2014.

SILVA, Regina Beatriz Tavares da; POLETTI, Carlos Eduardo Minozzo. Responsabilidade civil pela publicidade. *In*: SILVA, Regina Beatriz Tavares da (org.). **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar. Revisão sistemática referente à publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais no âmbito das relações de consumo. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 16, n. 11, p. 28482-28505, 2023.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. **Publicidade comparativa parasitária: proteção do consumidor**. Natal: Polimatia, 2022.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

VANCIN, Adriano Roberto. MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito & internet: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web**. 2. ed. Franca: Lemos & Cruz, 2014.