

MARKETING DIGITAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR:¹ ANÁLISE DAS IMPLICAÇÕES LEGAIS E ÉTICAS NAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE ONLINE.

*SOUZA, Jessica Cristiane²
Centro Universitário Academia – UniAcademia
SOBRENOME, Nome³
Centro Universitário Academia – UniAcademia*

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da Comunicação e de Vendas.

RESUMO

No atual cenário de comunicação digital, o marketing digital tornou-se essencial para organizações que buscam uma comunicação eficaz e personalizada com seus consumidores. Contudo, o crescimento das estratégias de publicidade online levanta questões sobre direitos e privacidade dos consumidores. Este estudo analisou as implicações legais e éticas dessas estratégias, focando na influência do marketing digital nas relações de consumo e nos desafios da publicidade enganosa e invasiva. A principal questão investigada foi: quais são os impactos da publicidade online na percepção do consumidor? Para responder a isso, o estudo utilizou o Código de Defesa do Consumidor e adotou uma abordagem qualitativo-quantitativa, começando com uma revisão bibliográfica e coletando dados via questionário online. Os resultados mostraram que muitos participantes acreditam que a publicidade online influencia suas decisões de compra, mas também expressaram desconfiança quanto à veracidade das propagandas e preocupação com a falta de regulamentação clara. Além disso, relataram insatisfação com a quantidade e invasividade dos anúncios, bem como preocupações com fraudes associadas a anúncios online, especialmente nas redes sociais. Concluiu-se que, apesar da eficácia da publicidade online, há uma necessidade urgente de regulamentação mais precisa e transparente, com estratégias de publicidade mais éticas para aumentar a confiança dos consumidores e a eficácia das campanhas online.

Palavras-chave: Marketing digital. Direito do consumidor. publicidade online.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos têm trazido uma série de mudanças significativas em diversos setores, especialmente no marketing digital, que se destaca como uma

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

² Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

ferramenta poderosa com enorme potencial de alcance. Esse tipo de marketing tornou-se um grande aliado das empresas na divulgação de produtos e serviços, aproveitando-se do aumento contínuo do uso da internet pela população.

Com a ascensão das redes sociais e outras plataformas digitais, novas tendências e estratégias de publicidade surgiram. Na visão de Kotler (2017, p. 24), “as mídias sociais têm sido a maneira de interação entre as pessoas, trazendo uma nova forma de desenvolverem relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”, permitindo assim que as empresas alcancem melhores resultados a custos reduzidos em comparação com métodos tradicionais de divulgação.

No entanto, junto com os benefícios, o marketing digital também enfrenta desafios importantes, particularmente em relação aos direitos do consumidor. Os consumidores se deparam frequentemente com um volume massivo de anúncios e propagandas, muitas vezes enganosas, direcionadas por algoritmos que podem induzi-los ao erro, prejudicando as relações de consumo online. É nesse contexto que se torna essencial uma análise mais profunda das implicações legais e éticas da publicidade online, considerando os parâmetros estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

A questão central que este trabalho busca responder é: quais são os impactos da publicidade online na percepção do consumidor? O objetivo geral é analisar as implicações legais e éticas das estratégias de publicidade online, utilizando o Código de Defesa do Consumidor como referência para entender como essas estratégias são percebidas pelos consumidores de produtos e serviços online.

A relevância do tema é justificada pela necessidade de compreender e melhorar as práticas de publicidade online, garantindo que sejam não apenas eficazes, mas também éticas e em conformidade com os parâmetros legais. Este estudo, ao investigar a percepção dos consumidores e analisar as implicações das estratégias de publicidade no contexto do marketing digital, pode oferecer valiosas contribuições acadêmicas, práticas e sociais, promovendo um ambiente digital mais transparente e confiável para todos os usuários.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativo-quantitativa. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica para obter uma compreensão do conhecimento existente sobre o tema, utilizando livros de diversos autores e artigos científicos. Posteriormente, a pesquisa caracterizou-se como

telemática, com a coleta de dados ocorrendo por meio de um questionário formulado via Google Forms. Esse questionário buscou captar a percepção de diferentes gerações sobre o uso da internet, consumo de produtos e serviços online, e sua relação com o marketing digital. A amostra foi de conveniência, composta por indivíduos acessíveis e disponíveis para participar da pesquisa.

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, sendo que a primeira parte traz o embasamento teórico, a segunda a metodologia, a terceira os resultados das respostas aos questionários e na quarta a conclusão, bem como as considerações finais

2 MARKETING DIGITAL

Conforme Peçanha (2018), o conceito de marketing digital não difere essencialmente do marketing clássico, pois ambos tratam da promoção de produtos ou marcas. A diferença está nas técnicas de abordagem, prospecção do público-alvo, custo e facilidade proporcionadas pelas mídias digitais.

Oliveira (2000) destaca que o marketing digital foca no desenvolvimento de estratégias através da internet e outros meios digitais. Esses canais permitem que organizações e consumidores obtenham informações de maneira dinâmica e especializada, facilitando a troca ágil de dados e a criação de campanhas eficazes.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o avanço tecnológico tem impulsionado abordagens inovadoras para a compreensão e monitoramento dos clientes, além de permitir a criação de produtos e serviços personalizados. A tecnologia também melhora a eficiência na distribuição de produtos e na comunicação direta com os clientes, eliminando a necessidade de intermediários.

Cintra (2010) ressalta que a principal diferença do marketing online é a tecnologia, que alcança um público altamente específico: os usuários de sistemas de comunicação online. Nos últimos anos, essa audiência abrange praticamente toda a população mundial, uma vez que todos estão de algum modo conectados.

Ademais, o marketing digital oferece uma capacidade de segmentação de público sem precedentes. Conforme Silva (2015), plataformas digitais permitem a coleta de dados detalhados sobre o comportamento dos consumidores, possibilitando a criação de campanhas altamente direcionadas e personalizadas, aumentando a

eficiência e maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).

O marketing digital também proporciona uma mensuração precisa dos resultados das campanhas. Ferramentas analíticas avançadas permitem acompanhar, em tempo real, métricas como taxa de conversão, engajamento e ROI. Segundo Souza (2016), essa capacidade de análise e ajuste contínuo das estratégias é um dos maiores diferenciais do marketing digital em relação às abordagens tradicionais.

Por fim, o marketing digital se beneficia da interação e do engajamento direto com os consumidores. De acordo com Pereira (2017), as redes sociais e outras plataformas interativas permitem que as marcas estabeleçam diálogos com seus públicos, fomentando um relacionamento mais próximo e leal. Essa interação melhora a experiência do consumidor e oferece às empresas insights valiosos para a melhoria contínua de seus produtos e serviços.

2.1 A IMPORTÂNCIA E OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL.

De acordo com Kotler (2013), o consumo de meios digitais, especialmente através da internet, cresceu exponencialmente nos últimos anos. Para acompanhar essa demanda, as empresas têm buscado novas formas de alcançar seu público. Nesse contexto, o marketing digital se consolidou como uma estratégia eficaz, capaz de gerar relacionamentos duradouros e fidelização de clientes, resultando em maiores vendas e lucratividade. Kotler e Saksida (2013) ressaltam que, com o ritmo de mudança acelerado, as empresas precisam inovar continuamente, adaptando-se a novos modelos sociais e de marketing para manterem a prosperidade.

Um estudo do IBGE (2022) revela que aproximadamente 64,7% dos brasileiros têm acesso à internet. Além disso, dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2022) indicam que os brasileiros passam, em média, 10 horas por dia navegando na rede. Esses números destacam a importância de as empresas se adaptarem e utilizarem as ferramentas do marketing digital para alavancar seus negócios e fortalecer suas marcas. As empresas precisam explorar o marketing digital para analisar e se comunicar com os clientes, criando vínculos e mantendo relacionamentos duradouros. Redes sociais permitem influenciar a decisão de compra dos consumidores. Um cliente satisfeito tende a compartilhar sua experiência positiva,

atraindo novos clientes e consolidando a reputação da empresa.

Kotler (2007.p.122.) enfatiza a importância da customização, afirmando que "significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual". Empresas online permitem que consumidores customizem produtos, promovendo maior interação e envolvimento através do marketing digital. Conforme Dias (2018), a adoção do marketing digital proporciona vantagens significativas para as organizações, como o aumento das vendas, maior aproximação com o público-alvo e processos de comunicação segmentados e assertivos.

Dias (2018) destaca que o marketing digital facilita a fidelização de clientes, permite campanhas personalizadas e a mensuração em tempo real dos resultados, permitindo ajustes ágeis e eficazes. Esses benefícios enfatizam a importância da presença digital, que desempenha um papel essencial na criação de relacionamentos contínuos e dinâmicos com os consumidores, aumentando a visibilidade e a competitividade no mercado.

Torres (2018) complementa ao salientar que um dos principais benefícios do marketing digital é seu menor custo em comparação com as técnicas tradicionais de prospecção de clientes. O marketing digital oferece uma solução econômica e acessível, permitindo que as empresas alcancem seus objetivos de marketing sem incorrer em custos elevados. As empresas podem investir na criação e gestão de sua estratégia de marketing digital por meio de empresas especializadas ou utilizar ferramentas online, conduzindo a promoção de seus produtos de forma independente. Essa flexibilidade e autonomia não são viáveis em outros meios de marketing, como a televisão.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Com a revolução tecnológica e a era da informação, surgiu um novo perfil de consumidor com acesso rápido a informações e muitas opções de marcas e lojas. Kotler (2007) destaca que entender o comportamento do consumidor é complexo, pois eles podem expressar uma coisa e fazer outra, influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores culturais têm a influência mais abrangente.

Tavares (2020) enfatiza que os consumidores são influenciados por vários

fatores antes de comprar, distinguindo desejos de necessidades. Empresas que atendem necessidades dos consumidores aumentam vendas e lucratividade. A importância das pesquisas de mercado é destacada para entender a tomada de decisão dos consumidores em um ambiente competitivo e em constante mudança.

Samara e Morsch (2012) descrevem um novo consumidor, globalizado e informado, que usa a internet para aprendizado, trabalho e vida social. Giglio (2010) ressalta que a internet transformou o comportamento do consumidor, oferecendo rapidez e segurança nas compras online. Lemos (2014) complementa que a internet reduziu a assimetria de informações entre vendedores e consumidores, oferecendo uma variedade de opções, informações detalhadas e avaliações de outros consumidores.

No marketing, entender as necessidades do consumidor é fundamental. Samara e Morsch (2012.p.03) afirmam que "o consumidor é rei", destacando que compras satisfazem necessidades específicas. Atender a essas necessidades permite que as empresas se destaquem da concorrência e agreguem valor ao negócio. A publicidade é crucial para comunicar os benefícios dos produtos, despertando o desejo de compra e fortalecendo o relacionamento com o cliente.

3 DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor é essencial para regular as interações entre consumidores e fornecedores, regido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), implementado no Brasil em 1990. Este código surgiu como resposta às transformações causadas pela industrialização e o consumo em larga escala. Zaghetto Gama (2003) destaca a necessidade de adaptações legais para acompanhar mudanças sociais e econômicas. No século XX, o aumento das relações de consumo exigiu leis específicas para proteger os direitos dos consumidores, resultando na criação do CDC, conforme apontado por Zaghetto Gama (1999).

Almeida (2003) ressalta que a industrialização e o aumento do consumo em massa geraram a necessidade de regulamentações abrangentes. Antes do CDC, as regulamentações eram fragmentadas e incapazes de lidar com as complexidades das relações de consumo modernas, como salientado por Pena (2003). A promulgação do CDC foi um avanço significativo na proteção dos consumidores.

A defesa do consumidor no Brasil começou nos anos 1970, com a criação de órgãos como o PROCON, descrito por Cavalieri Filho (2011). No entanto, foi após a Constituição Federal de 1988 que houve uma mobilização efetiva para criar um código abrangente de proteção ao consumidor. Em 11 de setembro de 1990, o Brasil promulgou o CDC, um marco na legislação consumerista, baseado em princípios como dignidade humana e justiça social. O CDC estabelece direitos e deveres claros para consumidores e fornecedores, equilibrando as relações de consumo e protegendo contra práticas abusivas e enganosas.

A existência do CDC é indispensável, pois a sociedade atual demanda infinitamente bens, tornando o consumo uma característica inerente à vida de todos.

3.1 IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Direito Consumerista, representado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), visa proteger o consumidor no mercado, promovendo um ambiente justo e seguro. O CDC fortalece o ecossistema do consumidor, essencial para um equilíbrio nas relações de consumo. Conforme Cavalieri Filho (2011), os direitos básicos do consumidor no Art. 6º do CDC reconhecem e mitigam a vulnerabilidade intrínseca dos consumidores.

O Art. 6º da Lei nº 8.078/1990 estabelece direitos fundamentais, como a proteção à vida, saúde e segurança contra práticas abusivas, preservando a integridade e a dignidade do consumidor. A legislação, baseada em princípios que visam proteger o consumidor, é crucial para um ambiente regulado e equitativo, assegurando os interesses do lado mais vulnerável e promovendo respeito e responsabilidade nas transações comerciais.

4 MARKETING DIGITAL X DIREITO DO CONSUMIDOR

Embora o marketing digital tenha dado aos consumidores acesso fácil a informações, Silva e Vincenzi (2017) destacam que a dinâmica de poder entre empresas e consumidores não mudou substancialmente. Mesmo com resenhas e pesquisas a poucos cliques, os consumidores continuam vulneráveis e precisam de proteção.

Toda informação disponível aos consumidores, incluindo publicidade e especificações dos produtos, deve estar em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Guimarães (2011) explora que a publicidade visa persuadir os consumidores, informando-os sobre produtos ou serviços disponíveis no mercado.

No marketing digital, novas técnicas publicitárias oferecem diversas possibilidades para persuadir os consumidores, conforme Peçanha (2020). A exposição contínua e a identificação cultural com a publicidade aumentam a percepção e reconhecimento do consumidor.

O CDC regula a publicidade e, nos artigos 36º e 37º, garante proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais.

O artigo 36 e 37 ordenam que:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL 1990)

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. (BRASIL,1990).

Conforme Guimarães (2011), a publicidade abusiva envolve ações contrárias à ordem pública, ética e moral. Mesmo verídicos, se os conteúdos confrontarem esses princípios, são considerados abusivos. A publicidade enganosa, por outro lado, apresenta inverdades ou omissões que induzem o consumidor ao erro.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que induzir ao erro por meio de publicidade é antiético é uma infração sujeita a penalidades. Isso inclui a divulgação de informações falsas e o uso indevido de anúncios que levam os consumidores a decisões equivocadas.

4.1 DIREITOS DO CONSUMIDOR NOS MEIOS DIGITAIS

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) regula e protege as interações entre fornecedores e consumidores, especialmente com o avanço das transações online. O Decreto nº 10.271/2020 responde às exigências do comércio eletrônico, estabelecendo normas específicas para garantir transparência, clareza e acessibilidade nas informações aos consumidores.

O decreto exige a divulgação detalhada de fornecedores, produtos e serviços, facilita o acesso aos termos contratuais e reforça a clareza nos contratos. Reitera direitos dos consumidores, como o direito de arrependimento, e enfatiza a importância de um atendimento ao cliente eficaz.

Também propõe mecanismos de resolução de conflitos online e colaboração entre os Estados para proteger os consumidores em transações transfronteiriças, criando um ambiente digital de consumo mais seguro e equitativo. Neste contexto, há decisões jurisprudenciais relevantes sobre as relações de consumo na internet, especialmente em casos de propaganda indevida ou enganosa.

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. RELAÇÃO DE CONSUMO. COMPRA DE NOTEBOOK COM VELOCIDADE DO PROCESSADOR DE 3.5 GHz. PROPAGANDA ENGANOSA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. SENTENÇA QUE SE REFORMA. 1. Cinge-se a controvérsia recursal em verificar se houve ou não descumprimento da propaganda veiculada. 2. Da leitura do documento de fls. 25 (indexador 19) verifica-se que, de fato, consta no encarte promocional que a "velocidade do processador do notebook é 3.5 GHz". 3. Autor que conseguiu demonstrar os fatos constitutivos do seu direito, a teor do disposto no artigo 373, inciso I, do NCPC. 4. Responsabilidade civil objetiva. 5. Falha na prestação dos serviços. 6. Danos morais configurados in re ipsa. 7. Verba indenizatória fixada no valor de R\$3.000,00 (três mil reais) em favor do autor que atende aos princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, bem como observou o viés preventivo-pedagógico-punitivo do instituto do dano moral. 8. Precedente do TJRJ. 9. Recurso ao qual se dá parcial provimento.

(TJ-RJ - APL: XXXXX20188190061, Relator: Des(a). WILSON DO NASCIMENTO REIS, Data de Julgamento: 07/04/2022, VIGÉSIMA SEXTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 11/04/2022)

A discussão neste julgado é sobre se houve descumprimento da propaganda veiculada. A sentença reformada concluiu que houve falha na prestação de serviços, configurando danos morais ao autor e concedendo-lhe indenização.

Este caso ressalta a importância do Código de Defesa do Consumidor em proteger contra práticas comerciais enganosas. Garantir informações precisas evita danos aos consumidores e promove relações justas. A decisão judicial reforça a aplicação das leis de proteção ao consumidor, mostrando que práticas desonestas podem resultar em consequências legais, assegurando os direitos dos consumidores e permitindo reparação.

5 METODOLOGIA

Um estudo científico requer uma abordagem específica para alcançar seus objetivos (Lakato e Marconi, 2003). Para uma análise completa, é comum combinar métodos qualitativos e quantitativos (Kerbauy e Souza, 2017). A coleta de dados geralmente começa com uma pesquisa bibliográfica para compreender o conhecimento existente (Chiara e Kaimen, 2008), seguida por métodos telemáticos (Yin, 2005).

Neste estudo, os dados foram coletados através de um questionário online compartilhado via WhatsApp, e-mail e redes sociais, com o objetivo de entender a percepção do uso da internet em diferentes faixas etárias, incluindo redes sociais e consumo online. A amostragem foi feita por conveniência, facilitando a participação de pessoas com diversos perfis, tornando a coleta mais prática e acessível (Vergara, 2007).

Foi elaborado um questionário com 19 perguntas para entender as percepções e comportamentos dos consumidores sobre publicidade no comércio eletrônico, incluindo questões legais e éticas. Com 191 participantes, a análise abordou temas como frequência de compras online, confiança na publicidade e percepção da regulamentação. Os dados foram coletados via Google Forms e compartilhados em redes sociais durante o período de 08/05/2024 a 29/05/2024.

6 RESULTADO E DISCUSSÃO

Marconi e Lakatos (2005, p. 170) destacam a importância de explorar dados estatísticos para conectar hipóteses. A publicidade online desempenha um papel crucial no comércio eletrônico, porém, suas implicações legais e éticas requerem uma análise cuidadosa.

A análise do perfil dos participantes, conforme demonstrado no quadro 1, revela insights significativos. A maioria esmagadora (80,1%) é do sexo feminino, enquanto apenas 19,9% são do sexo masculino, o que influencia padrões de comportamento e preferências.

Quadro 1 - Perfil dos respondentes

SEXO	PORCENTAGEM
MASCULINO	19,9%
FEMININO	80,1%
IDADE	PORCENTAGEM
ENTRE 13 E 30 ANOS	23,6%
ENTRE 31 E 40 ANOS	59,7%
ENTRE 41 E 50 ANOS	11%
ENTRE 51 E 60 ANOS	3,7%
ESTADO CIVIL	PORCENTAGEM
SOLTEIRO(A)	53,4%
CASADO(A)	33%
VIÚVO(A)	9,4%
DIVORCIADO(A)	2,1%
UNIÃO ESTÁVEL	2,1%
ESCOLARIDADE	PORCENTAGEM
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	11,5%
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	28,8%
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	11,5%
ENSINO MÉDIO COMPLETO	28,6%

ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	25,1%
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	26,7%
ESPECIALIZAÇÃO OU MAIS	12,8%

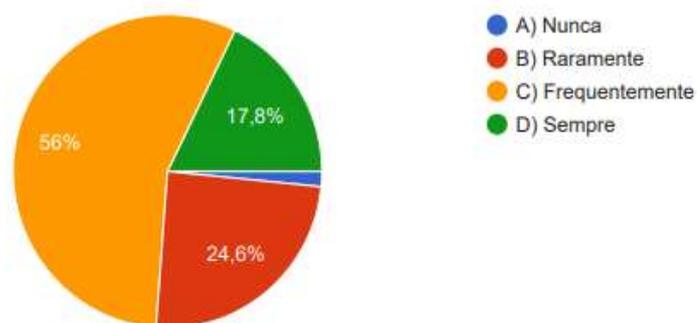
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A faixa etária mais representada é de 31 a 40 anos, com 59,7% do total, indicando uma amostra predominantemente composta por adultos e pessoas na meia-idade, provavelmente com estabilidade financeira e experiência em compras online.

Dos participantes, 53,4% são solteiros, sugerindo uma possível influência do estado civil nas escolhas de consumo. Quanto à escolaridade, 55,3% têm níveis entre ensino médio e superior, com 26,7% possuindo ensino superior completo e 28,6% ensino médio completo, indicando uma estrutura familiar sólida e estabilidade financeira, com diversidade educacional.

Quanto à frequência de compras online, aproximadamente 56% dos respondentes afirmaram fazê-lo com regularidade, como mostrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Frequência de compra



Fonte: Dados de pesquisa (2024)

Quanto à frequência de compras online, 17,8% fazem compras constantemente, enquanto 24,6% raramente compram online, enquanto que 1,6% responderam que nunca realizam.

Sobre a influência dos anúncios nas decisões de compra, 39,8% dos entrevistados concordam totalmente, 36,1% afirmam que os anúncios influenciam parcialmente suas escolhas, enquanto uma parcela menor discorda completamente (7,9%) ou parcialmente (6,8%) dessa influência, e uma parcela de (9,4%) são indiferentes.

Quadro 2 - Excesso de anúncios na internet e sua influência em relação às compras.

EXCESSO DE ANÚNCIOS NA INTERNET	PORCENTAGEM
CONCORDO TOTALMENTE	14,7%
CONCORDO PARCIALMENTE	75,4%
DISCORDO TOTALMENTE	1,9%
DISCORDO PARCIALMENTE	4%
INDIFERENTE	4%
INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS EM COMPRAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	7,9%
DISCORDO PARCIALMENTE	6,8%
INDIFERENTE	9,4%
CONCORDO TOTALMENTE	39,8%
CONCORDO PARCIALMENTE	36,1%

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

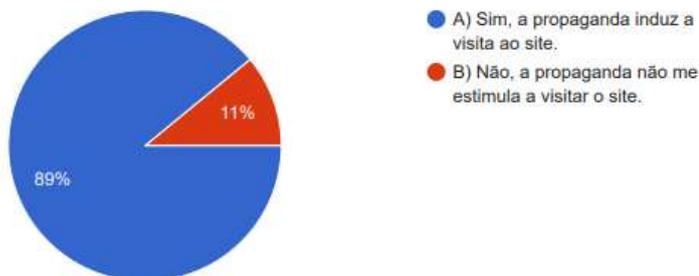
As percepções dos consumidores sobre a eficácia da publicidade digital variam. Enquanto uma parte significativa permanece indiferente, outra reconhece o impacto dos anúncios em suas decisões de compra, indicando que a publicidade ainda influencia uma parte relevante do mercado.

Segundo Kotler e Keller (2013), o marketing digital amplia a visibilidade das empresas, permitindo alcançar mais consumidores em potencial. A análise das respostas dos participantes confirma essa visão, mostrando que, apesar das opiniões divergentes sobre a influência dos anúncios, a publicidade online continua a ser eficaz para atrair e envolver consumidores.

A personalização e segmentação das campanhas publicitárias online podem explicar a eficácia percebida por alguns consumidores. A capacidade das empresas de direcionar anúncios específicos para públicos-alvo selecionados aumenta a relevância das mensagens publicitárias, potencializando seu impacto.

O Gráfico 2 revela que 89% dos respondentes afirmam ser influenciados a visitar o site pelos anúncios, enquanto apenas 11% não são estimulados por eles.

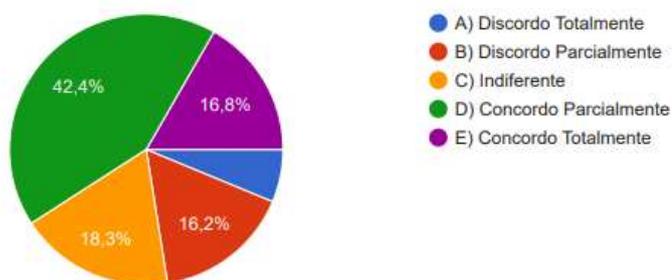
Gráfico 2 - Você acredita que as propagandas online são capazes de induzir e/ou estimular a visitar o site do comércio eletrônico ao qual ela pertence?



Fonte: Dados de pesquisa (2024)

O Gráfico 3 mostra que cerca de 42,4% dos participantes admitem ter realizado compras por impulso devido à publicidade online. Dentro deste grupo, 18,3% se mostram indiferentes, 16,8% concordam totalmente com a afirmação, 16,2% discordam parcialmente, e os restantes 6,3% discordam totalmente, indicando que não se sentem influenciados a esse ponto.

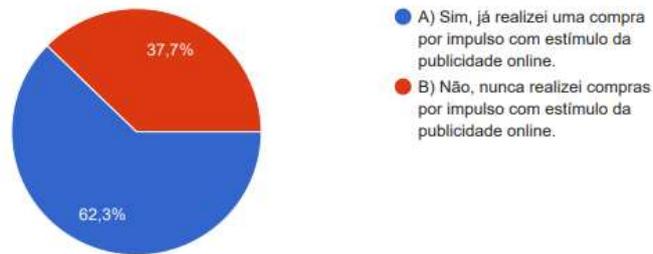
Gráfico 3 - Acredito que a publicidade online influencia minhas decisões de compra na internet.



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Por fim, em relação ao Gráfico 4, a maioria esmagadora de 62,3% dos respondentes admite ter realizado uma compra por impulso sob o estímulo da publicidade online, enquanto 37,7% afirmam nunca ter feito compras por impulso devido à publicidade online.

Gráfico 4 - As propagandas online alguma vez já te induziram a realizar uma compra no comércio eletrônico por impulso?



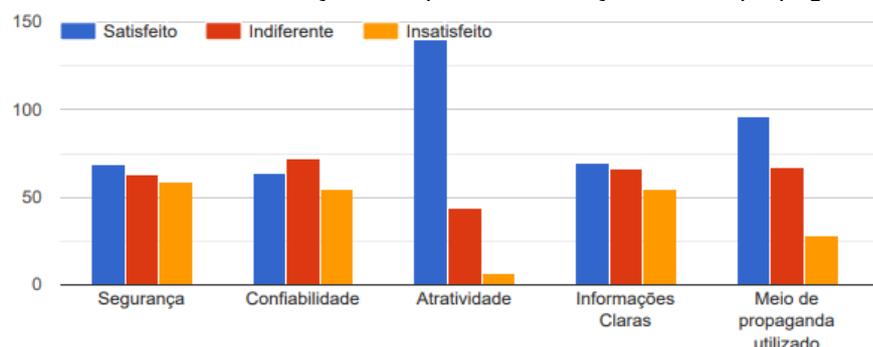
Fonte: Dados de pesquisa (2024)

A partir da análise conjunta dos Gráficos 2, 3 e 4, podemos estabelecer uma correlação entre a publicidade online e o grau de influência que ela exerce sobre os consumidores, induzindo-os a comprar produtos ou contratar serviços. Esses dados corroboram a eficácia da publicidade em influenciar decisões de compra, mas também levantam questões éticas sobre o estímulo ao consumo desenfreado. Segundo Kotler e Keller (2013), uma administração de marketing bem-sucedida envolve a criação, desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing de forma criativa, garantindo uma troca de valores eficiente e eficaz para ambas as partes envolvidas.

Essa perspectiva confirma que o marketing deve não só atrair consumidores, mas também buscar um equilíbrio entre alcançar objetivos comerciais e respeitar os interesses dos consumidores.

A aprovação do público em relação à interação com anúncios online no comércio eletrônico é notável, mediante análise do Gráfico 5:

Gráfico 5 - Nível de satisfação a respeito da interação com as propagandas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

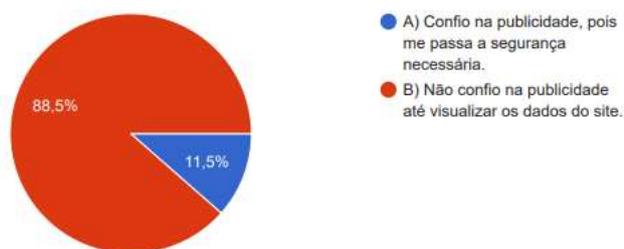
Essa análise evidencia um alto grau de interesse na publicidade. Além disso, a capacidade desses anúncios de influenciar a decisão de compra e a eficácia das estratégias de publicidade utilizadas online contribuem de maneira significativa para

essa aprovação.

No entanto, é relevante ressaltar que a satisfação do cliente nem sempre resulta em fidelidade. De acordo com Cobra (2009), a satisfação do consumidor está diretamente relacionada à qualidade dos serviços oferecidos, porém isso não garante automaticamente a fidelidade do cliente. As empresas devem constantemente inovar e encantar seus clientes para manter não apenas a satisfação, mas também a lealdade deles.

A confiabilidade na publicidade online é um pilar essencial para o sucesso das estratégias de marketing empresariais. No entanto, os resultados de uma pesquisa recente destacam uma lacuna significativa nesse aspecto

Gráfico 6 - Ao comprar algum produto no comércio eletrônico, qual sua percepção? Você acredita que a publicidade apresentada consegue passar segurança e confiabilidade ou é necessário que seja direcionada a um site que você já conhece e confia?



Fonte: Dados de pesquisa (2024)

No Gráfico 6, apenas 11,5% dos participantes expressaram confiança na publicidade sem verificar informações adicionais no site. A maioria esmagadora (88,5%) revelou não confiar até verificar os dados do site, indicando uma demanda por maior transparência nos anúncios (Tavares, 2020).

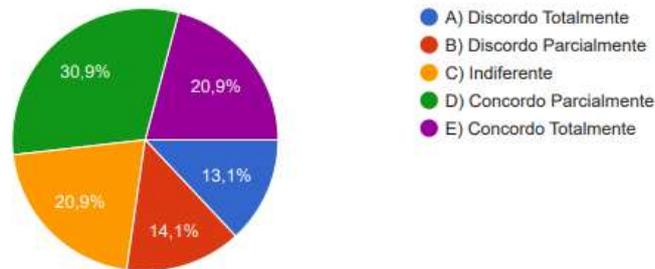
Tavares (2020) destaca a complexidade do comportamento do consumidor, ressaltando que eles podem expressar opiniões divergentes e serem influenciados por vários fatores, reforçando a importância de cultivar relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

Os consumidores agem de acordo com suas motivações e influências subjacentes, o que sugere que as empresas devem adotar estratégias de marketing que promovam o engajamento e a lealdade à marca (Tavares, 2020).

No Gráfico 7, 50,1% (30,9% concordam parcialmente e 20,9% discordam totalmente) dos participantes admitiram ter desistido de uma compra devido à publicidade, destacando a importância da transparência nos anúncios para a

credibilidade do comércio eletrônico.

Gráfico 7 - Já desisti de fazer uma compra no comércio eletrônico por causa de publicidades online.



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Além disso, 20,9% dos entrevistados mostraram-se indiferentes a esse aspecto, enquanto 27,2% (14,1% discordam parcialmente, 13,1% discordam totalmente) discordaram da afirmação. No entanto, é importante destacar que a maioria dos participantes concordou, em algum nível, com a ideia de se sentirem enganados devido à disparidade entre o produto anunciado e o produto real. Esses dados reforçam ainda mais a necessidade crucial de transparência nas informações fornecidas nos anúncios.

Foi revelado que as redes sociais são a principal plataforma onde os consumidores visualizam anúncios, conforme indicado na Quadro 3, correspondente a 66,7% dos respondentes.

Quadro 2 - Ferramenta com maior número de publicidade

FERRAMENTAS	PORCENTAGEM
GOOGLE	7,3%
REDES SOCIAIS	66,7%
SITES	6,3%
YOUTUBE	17,7%
EMAIL	2%

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O tempo de uso das redes sociais é significativamente maior em comparação com outros meios, resultando em um direcionamento mais intenso dos algoritmos de marketing digital para essas plataformas. Em contraste, o YouTube é mencionado por 17,7% dos participantes, o Google por 7,3%, sites diversos por 6,3%, e apenas 2%

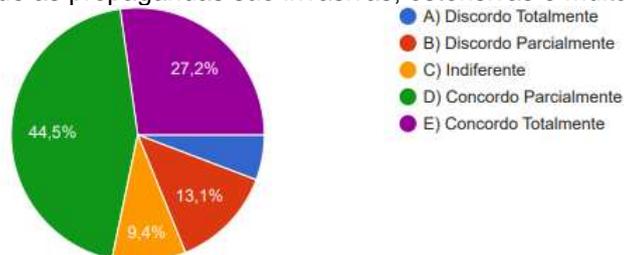
referem-se ao e-mail como fonte principal de anúncios.

Kotler e Keller (2012) destacam que as empresas estão intensificando suas atividades nas redes sociais devido às inúmeras oportunidades que essas plataformas oferecem. Pereira (2017) observa que as redes sociais permitem que as marcas estabeleçam diálogos diretos com seus públicos, fomentando relacionamentos mais próximos e leais.

A análise dos dados de pesquisa corrobora a ideia de que as redes sociais exercem uma influência significativa sobre a publicidade online. O alto percentual de visualização de anúncios nas redes sociais sugere que as empresas devem continuar a investir e inovar nesse meio.

A análise do Gráfico 8 revela que 27,2% dos respondentes concordam totalmente e 44,5% concordam parcialmente com a afirmação de que muitas vezes as propagandas online são invasivas, ostensivas e desnecessárias.

Gráfico 8- Acredito que as propagandas são invasivas, ostensivas e muitas vezes desnecessárias.



Fonte: Dados de pesquisa (2024)

Por outro lado, 9,4% dos participantes mostraram-se indiferentes, enquanto 13,1% discordam parcialmente e 5,8% discordam totalmente. Esses números indicam que uma parcela significativa dos consumidores percebe a publicidade online de maneira negativa, sugerindo que o excesso de anúncios pode prejudicar a reputação das marcas e a eficácia das campanhas publicitárias.

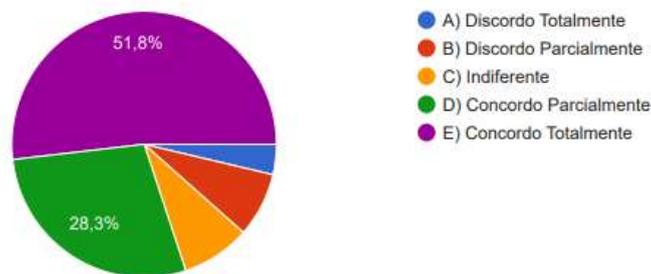
De acordo com Cobra (2009), as redes sociais evoluíram de simples canais de comunicação para poderosas ferramentas de relacionamento entre consumidores e organizações. Este meio não apenas facilita a divulgação de marcas, mas também proporciona um profundo entendimento das empresas pelos consumidores.

Kotler (2000) destaca que, com a explosão das informações disponíveis na internet, as empresas recorreram a estratégias invasivas para se destacar. Essa abordagem, embora eficaz em alguns casos, muitas vezes resulta em uma experiência negativa para o consumidor, que se sente bombardeado por mensagens

irrelevantes e intrusivas.

A maioria significativa dos participantes, segundo análise do Gráfico 9, 51,8%, concorda totalmente que já se sentiu enganada por propagandas de comércio eletrônico, onde o produto não correspondia exatamente ao que foi apresentado na publicidade. Além disso, 28,3% dos respondentes concordam parcialmente com essa afirmação. Combinando essas duas categorias, temos 80,1% dos participantes reconhecendo, em algum grau, terem sido enganados pelas propagandas.

Gráfico 9 - Já me senti enganado por propagandas de comércio eletrônico, ou seja, o produto no site não correspondia exatamente ao que foi apresentado na publicidade.



Fonte: Dados de pesquisa (2024)

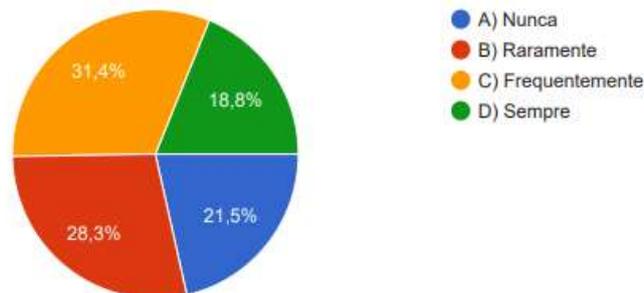
Uma pequena parcela dos respondentes, 1,9 %, discorda totalmente e 9% discorda parcialmente dessa percepção, totalizando 10,9% que não compartilham da sensação de engano. Além disso, 9% dos participantes se mantêm indiferentes sobre o assunto.

Os resultados indicam que uma grande maioria dos consumidores se sente enganada pelas propagandas de comércio eletrônico, com 80,2% dos participantes expressando algum grau de concordância com a ideia de que os produtos não correspondem ao que foi anunciado. Este alto índice de insatisfação ressalta a necessidade urgente de as empresas aprimorarem a precisão e a transparência de suas propagandas.

Assegurar que o produto anunciado corresponda ao entregue é essencial para evitar a percepção de engano e fortalecer a confiança dos consumidores. De acordo com Kotler, citado por Oliveira e Arantes (2008), a publicidade enganosa pode incluir a atribuição de qualidades exageradas ao produto, a representação incorreta de suas garantias, a apresentação de imagens falsas do produto ou a atração de um grande número de consumidores para promoções de preços baixos quando já não há estoque disponível.

A análise dos dados contidos no Gráfico 10 revela que uma parcela significativa dos consumidores, totalizando 50,2%, (31,4% frequentemente, 18,8% sempre) busca informações em órgãos de proteção ao consumidor e sites de reclamações sobre anúncios de comércio eletrônico. Essa preocupação indica uma considerável desconfiança em relação à veracidade e transparência das propagandas online. Em contraste, 49,8% (28,3% raramente, 21,5% nunca) dos participantes raramente ou nunca utilizam esses recursos, sugerindo uma menor desconfiança ou um hábito menos frequente de verificar essas informações antes de realizar uma compra.

Gráfico 10 - Você tem o costume de buscar informações em órgãos de proteção ao consumidor (PROCON) e em sites de reclamações (RECLAME AQUI), acerca de denúncias ou reclamações de anúncios de comércio eletrônico?

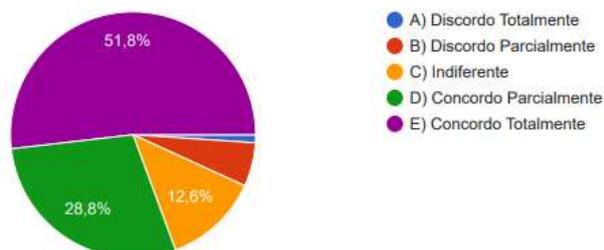


Fonte: Dados de pesquisa (2024)

Esses dados ressaltam a importância das empresas de comércio eletrônico prestarem atenção às reclamações e garantirem a precisão e transparência de seus anúncios para manter a confiança dos consumidores. Metade dos consumidores recorre frequentemente a esses canais de informação, destacando a necessidade de práticas publicitárias honestas.

A análise do Gráfico 10 indicou uma preocupação significativa entre os entrevistados em relação à regulamentação da publicidade no mercado online brasileiro. 51,8% dos participantes demonstraram concordância total com a falta de diretrizes claras para a propaganda nesse setor, corroborando com este dado cerca de 28,8% concordam parcialmente, totalizando neste critério a grande maioria de 80,6%. Isso aponta para a urgência de uma regulamentação mais detalhada e transparente para proteger os interesses dos consumidores e promover práticas publicitárias éticas.

Gráfico 11 - Acredito que há uma falta de regras claras sobre propaganda no comércio eletrônico no Brasil.



Fonte: Dados de pesquisa (2024)

No contexto atual, não existe uma legislação específica para enquadrar práticas enganosas e abusivas, especialmente as realizadas por influenciadores digitais. Para responsabilização, é essencial definir a conduta (comissiva, quando se induz o erro no consumidor, ou omissiva, quando se omite informações relevantes sobre o produto/serviço), o dano (patrimonial, pecuniário ou extrapatrimonial, moral, individual ou transindividual, de uma coletividade) e o nexo de causalidade, que é a ligação entre a conduta e a ocorrência do dano (Guimarães, 2001).

Neste mesmo contexto, podemos relacionar como exemplo de ausência de legislação específica quanto ao tema, a responsabilidade dos então chamados influenciadores quanto à prática e disseminação de propaganda enganosa, conforme argumentado por Guimarães (2001), é vital determinar se a responsabilidade dos influenciadores é objetiva ou subjetiva. Ele defende que essas personalidades devem ser consideradas responsáveis objetivamente, pois são contratadas para participar das publicidades em função de qualidades que não são técnicas. Além disso, não são escolhidas pelos consumidores com base na confiança e competência, mas sim impostas por anunciantes. Portanto, esses profissionais não deveriam ser classificados como liberais, que, de acordo com o artigo 14, §4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), só respondam se for comprovada a culpa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das implicações legais e éticas das estratégias de publicidade online, com base no Código de Defesa do Consumidor, proporciona uma visão aprofundada sobre a publicidade no mercado digital brasileiro. Embora as campanhas publicitárias digitais sejam eficazes em alcançar e influenciar os consumidores, existe uma lacuna significativa em termos de confiança e satisfação devido à percepção de invasividade e falta de transparência.

Os resultados da pesquisa indicam que muitos consumidores sentem que a publicidade online influencia suas decisões de compra, ressaltando a necessidade de estratégias mais éticas. No entanto, a confiança na veracidade das propagandas é baixa, e há uma insatisfação generalizada com a quantidade e invasividade dos anúncios. A ausência de regulamentação clara e específica para práticas enganosas e abusivas, especialmente envolvendo influenciadores digitais, é um problema crítico. Definir adequadamente a responsabilidade desses influenciadores, considerando suas características específicas, é essencial.

Para enfrentar esses desafios, é crucial que as empresas adotem estratégias de publicidade mais éticas, focando em uma comunicação transparente e respeitosa com os consumidores. A revisão das abordagens publicitárias para torná-las mais relevantes e menos intrusivas é necessária, juntamente com a implementação de políticas mais rigorosas e transparentes. Regulamentações claras e rigorosas são necessárias para assegurar que as práticas de marketing digital estejam em conformidade com os direitos do consumidor.

Em resumo, a análise deste estudo evidencia a complexidade e a importância da regulamentação da publicidade digital no Brasil, sublinhando a necessidade de uma legislação específica para garantir a proteção dos consumidores e promover um ambiente de publicidade mais ético e transparente.

ABSTRACT

In the current digital communication landscape, digital marketing has become essential for organizations seeking effective and personalized communication with their consumers. However, the growth of online advertising strategies raises concerns about consumer rights and privacy. This study analyzed the legal and ethical implications of these strategies, focusing on the influence of digital marketing on consumer relations and the challenges of deceptive and invasive advertising. The main question investigated was: what are the impacts of online advertising on consumer perception? To address this, the study utilized the Consumer Defense Code and adopted a qualitative-quantitative approach, starting with a literature review and collecting data via an online questionnaire. The results showed that many participants believe online advertising influences their purchasing decisions, but they also expressed distrust regarding the truthfulness of advertisements and concerns about the lack of clear regulation. Additionally, they reported dissatisfaction with the quantity and invasiveness of ads, as well as concerns about fraud associated with online advertisements, especially on social media. It was concluded that despite the

effectiveness of online advertising, there is an urgent need for more precise and transparent regulation, with more ethical advertising strategies to increase consumer trust and the effectiveness of online campaigns.

Keywords: *Digital marketing; Consumer protection; Online advertising.*

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. **O impacto da industrialização no aumento do consumo em massa.** São Paulo: Editora XYZ, 2003.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação Cível XXXXX20188190061, Relator: Des. Wilson do Nascimento Reis, Julgado em 07 abr. 2022, Vigésima Sexta Câmara Cível,** Publicado em 11 abr. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1476251143>. Acesso em: 25 de abril de 2024.

CAVALIERI FILHO, S. **Programa de Responsabilidade Civil.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIARA, L.; KAIMEN, M. **Metodologias de pesquisa em administração.** Rio de Janeiro: Editora ABC, 2008.

CINTRA, L. **Marketing online: novas tendências e desafios.** São Paulo: Editora JKL, 2010.

DIAS, M. M. **Estratégias digitais para o mercado consumidor.** Rio de Janeiro: Editora PQR, 2018.

GIGLIO, E. **Comportamento do consumidor na era digital.** São Paulo: Editora DEF, 2010.

GUIMARÃES, J. **Publicidade abusiva e enganosa.** Rio de Janeiro: Editora STU, 2011.

KERBAUY, M.; SOUZA, P. **Metodologias de pesquisa qualitativo-quantitativa.** Belo Horizonte: Editora GHI, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing Management.** 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management.** 14. ed. Pearson Education, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, A. **A transformação do comportamento do consumidor pela internet**. Porto Alegre: Editora JKL, 2014.

OLIVEIRA, M. A. **Marketing na Era Digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

PEÇANHA, Rafael. **Estratégias Avançadas de Publicidade Online**. Rio de Janeiro: ABC Publicações, 2020.

PEÇANHA, Rafael. **Marketing Digital**. São Paulo: XYZ Editora, 2018.

PENA, J. A. **O direito do consumidor e as relações de consumo**. São Paulo: Editora MNO, 2003.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Editora MNO, 2012.

SILVA, J.; VINCENZI, R. **A nova era do marketing: digitalização e eficiência**. São Paulo: Editora UVW, 2019.

SILVA, T. R. **Impactos da tecnologia no comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Editora MNO, 2015.

TORRES, P. V. **Publicidade e consumo na era digital**. Brasília: Editora STU, 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAGHETTO GAMA, J. O. **A criação do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 15, p. 12-29, 1999.

ZAGHETTO GAMA, J. O. **As mudanças sociais e econômicas e o Direito do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 31, p. 45-63, 2003.