



# PUBLICIDADE

enganosa no Instagram e os

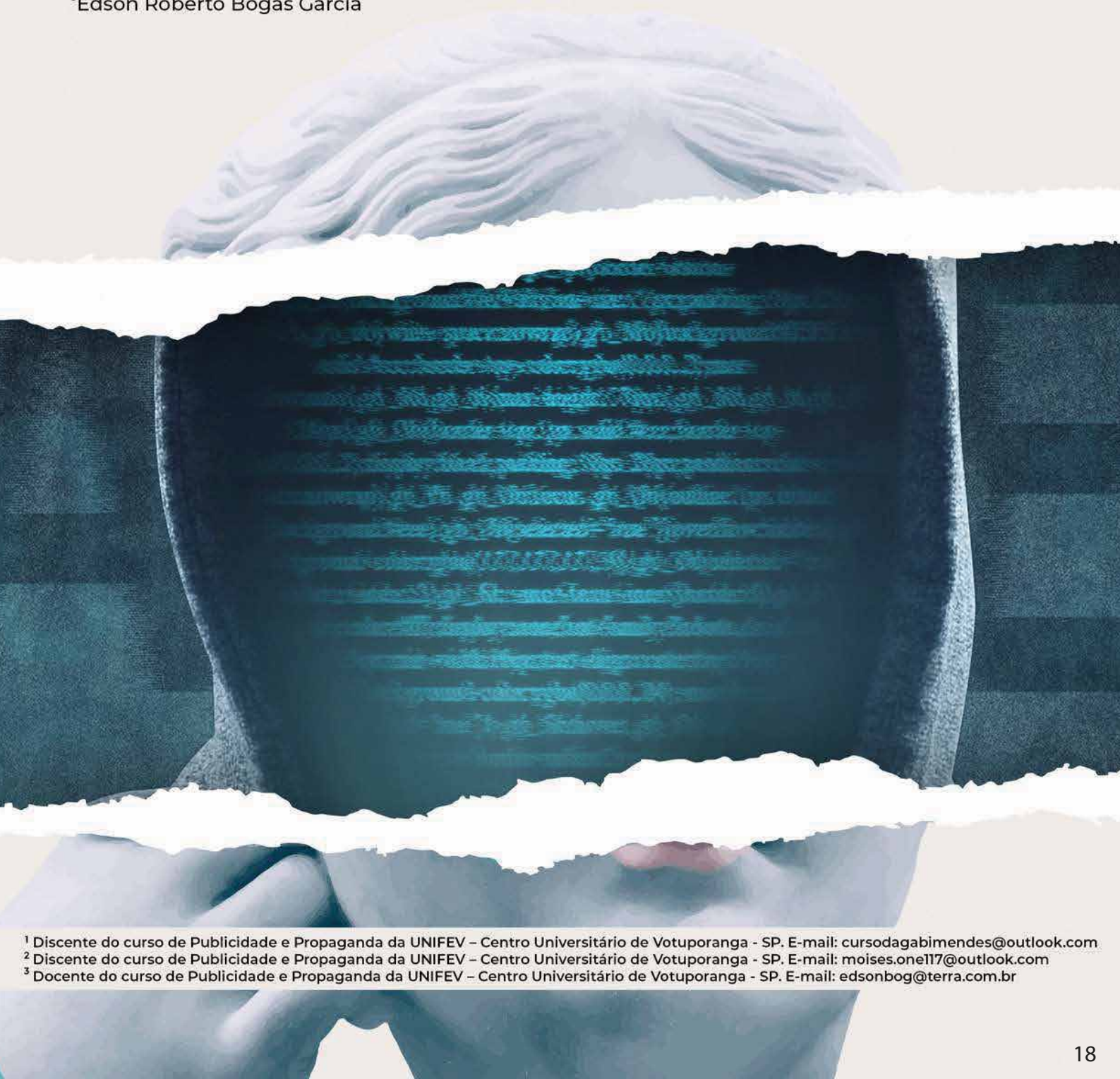
# DIREITOS

do usuário na Legislação Brasileira.

<sup>1</sup>Gabrielle Fracola Mendes

<sup>2</sup>Moisés Tomaz Gasi de Casro

<sup>3</sup>Edson Roberto Bogas Garcia



<sup>1</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: cursodagabimendes@outlook.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: moises.one117@outlook.com

<sup>3</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: edsonbog@terra.com.br

# RESUMO

A publicidade enganosa, veiculada em mídias digitais, é uma prática muito comum no Brasil e leva o consumidor a erro, pois ela promete algo que não é real. Apesar disso, desperta o desejo do indivíduo, levando-o à aquisição de um determinado produto, marca ou serviço. A partir disso, o objetivo do presente artigo é verificar esse tipo de anúncio, especificamente no Instagram, e a importância do direito do usuário na legislação brasileira acerca dessa prática. A pesquisa se justifica, tendo em vista que as novas mídias facilitam a sedução dos consumidores que se submetem a golpes por falta de informação ou de conhecimento. Sendo assim, é fundamental que as pessoas saibam de seus direitos para não serem lesadas em relação a alguma publicidade enganosa. A metodologia utilizada foi uma pesquisa básica e aplicada, observando e analisando resultados obtidos que partem de uma revisão literária, cuja coleta de dados se baseou em leituras de obras pesquisadas nas biblioteca física e online da Unifev, bem como em materiais selecionados em bancos de dados de repositórios nacionais online, tais como o Google Acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos. Além disso, foi elaborada uma análise de peças publicitárias retiradas do Instagram, cuja finalidade foi detalhar os fatos ocorridos com os consumidores dos produtos/marcas/serviços anunciados para ilustrar a temática. Por fim, concluiu-se que, para analisar a veracidade da publicidade nessa plataforma, o usuário deve verificar há quanto tempo a conta em questão está ativa, se há constância nas publicações, pesquisar os comentários nos posts se os seguidores são reais ou não. Além disso, é fundamental que leia as regras de diretrizes dessa mídia e também saiba seus direitos, caso ocorra um golpe.

Palavras-chave: Consumidor. Instagram. Publicidade enganosa.

# INTRODUÇÃO

A publicidade enganosa ou abusiva surge da desobediência às regras e princípios legais e é considerada como toda aquela que induz o consumidor a erro, seja pela natureza, qualidade, quantidade, propriedades, preço, origem, características ou quaisquer outros dados sobre produtos e/ou serviços anunciados (COELHO, 2010). A partir dela, surgem as chamadas fake news, notícias falsas, publicadas por veículos de comunicação como se fossem informações reais, o que muitas vezes leva o consumidor a golpes.

Deve-se ponderar que, no Brasil, os anúncios publicitários são regulamentados pelo Código de Defesa do Consumidor (controle legal) e pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), por sua vez, considerado de controle privado. Especificamente, os artigos 36 a 38 do CDC trazem normas proibitivas da publicidade enganosa e da abusiva e corroboram o controle determinado pelo CONAR, cujo escopo também é coibir, em se tratando de ética, os abusos decorrentes da publicidade (NERY JUNIOR, 1995). Além disso, sabe-se que a publicidade é regida pelos princípios da vinculação, da transparência e da identificação.

Dessa forma, é necessária cautela ao se analisar a veracidade das informações nessa rede social. Apesar de os influenciadores digitais, nesse processo, serem indutores diretos de consumo e integrantes ativos na economia, é preciso que seus seguidores conheçam as empresas que estão sendo divulgadas, de maneira eficaz, para, dessa maneira, confiar nelas e, assim, poderem tomar a decisão de compra a seu favor, mesmo que o produto não seja real.

Contudo, é notório que a maior parte das pessoas está em constante busca de informações, entretenimento e notícias, o que torna as redes sociais atrativas para isso. Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), em termos de comércio, é possível descobrir que uma dessas mídias sociais, o Instagram, é um verdadeiro "mercado negro", em que agências e até mesmo empresas têm seus perfis conectados em aplicativos que realizam compras de seguidores, curtidas, views (visualizações) e até mesmo comentários.







A partir dessas considerações, o objetivo desta pesquisa foi verificar a publicidade enganosa no Instagram e a importância do direito do usuário na legislação brasileira, sendo de suma importância que as pessoas saibam de seus direitos para não serem lesadas em relação a alguma publicidade enganosa.

A pesquisa se justifica, tendo em vista que as novas mídias facilitam a sedução dos consumidores que se submetem a golpes por falta de informação ou de conhecimento. Sendo assim, é fundamental que as pessoas saibam de seus direitos para não serem lesadas.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa básica e aplicada, observando e analisando resultados obtidos que partem de uma revisão literária, cuja coleta de dados se baseou em leituras de obras pesquisadas na biblioteca física e online da Unifev, bem como em materiais selecionados em bancos de dados de repositórios nacionais online, tais como Google Acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos. Ademais, foi elaborada uma análise de peças publicitárias retiradas do Instagram, cuja finalidade foi detalhar os fatos ocorridos com os consumidores dos produtos/marcas/serviços anunciados com o fito de ilustrar a temática.

# Desenvolvimento

## Os direitos do consumidor na

# PUBLICIDADE



De forma específica, em seus artigos 36 a 38, traz normas proibitivas da publicidade enganosa e da abusiva e estabelece que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990).

Por meio do estudo do princípio da identificação publicitária, afirma-se que o direito do consumidor brasileiro não permite a veiculação de peças publicitárias subliminares, que são aquelas que usam técnicas que provocam percepções sensoriais no indivíduo de que ele não tem consciência (AFONSO, 2013).

Marques (1999, p. 290), comentando o artigo 37 do CDC, diz que ele não analisa a culpa ou dolo do veiculador da mensagem publicitária, mas apenas proíbe o resultado: “que a publicidade induz o consumidor a formar essa falsa noção da realidade”.

Garcia (2007, p. 75) entende que publicidade enganosa:

É aquela capaz de induzir o consumidor a erro. A publicidade enganosa pode ser vista de duas formas, comissiva e a omissiva. A comissiva é quando se divulga algo que não é verdadeiro, e esta informação se torna imprescindível para a aquisição do produto. E a omissiva, omite uma informação, para ludibriar o consumidor, pois se o mesmo soubesse, jamais adquiriria o produto ou serviço.

Ela distorce o processo decisório do consumidor, o que o leva a adquirir produtos e serviços, em que se estivesse mais bem informado, provavelmente não o faria. Por outro lado, a publicidade abusiva traz a ideia de opressão ou exploração do consumidor, contudo não se limitando a tal, pois tutela outros valores da sociedade de consumo, como o meio ambiente (GRINOVER et al, 2007).

Nunes (2012) descreve também como enganosa a publicidade chamariz. Para o autor, esse modelo publicitário atrai o consumidor com o objetivo de que este adquira um produto ou serviço. Contudo, a oferta é um artifício para atrair o cliente até o estabelecimento para que os vendedores ofereçam outros produtos parecidos, preços diversos e às vezes menos vantajoso.

Coelho (2021, p. 128) explica que a publicidade enganosa não se confunde com a abusiva. Enquanto “a enganosa induz o consumidor em erro”, “a abusiva é ilícita pelo seu teor ser de abuso de direito capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Zanini e Duarte (2016) apud Nunes (2011, p. 23), elaboram que a publicidade abusiva:

[...] não tem necessariamente uma relação direta com os produtos ou com os serviços que são oferecidos ao consumidor, mas sim são os efeitos da própria propaganda que podem causar algum mal ou constrangimento ao consumidor. Convém salientar ainda, que para que seja caracterizada uma publicidade enganosa não é necessário apenas a difusão das mentiras contadas pelo remetente destas (fornecedor). E sim é extremamente indispensável que as publicidades transmitidas ao público sejam capazes de iludir os consumidores. As maneiras de enganar o consumidor variam muito. Entre as publicidades enganosas mais comuns estão aquelas que prometem milagres para os consumidores, tais como emagrecer quarenta quilos em uma semana ou rejuvenescer vinte anos com o uso de apenas um frasco de determinado creme. Como já explanado anteriormente a publicidade abusiva tem a ver com discriminação, e não necessariamente traz algum prejuízo econômico para o consumidor. Caracteriza-se por ser inteiramente contrária a moral, aos bons costumes e a ética. É plausível afirmar, que pode existir numa mesma publicidade um anúncio enganoso e ao mesmo tempo abusivo, sendo suficiente que o produto ou serviço dentro das condições anunciadas não corresponda àquilo que é verdadeiro e que o anúncio seja de conteúdo proibido.

Segundo Coelho (2010), pode haver um toque fantasioso na publicidade, contudo, isso não representa agressão ao direito dos consumidores à mensagem verdadeira, uma vez que a percepção à fantasia afastaria o engano, descartando a possibilidade de qualquer afirmação fundamentada nos fatos reais.

Há também um controle privado, em nosso País, realizado pelo CONAR, cujo escopo é coibir, em se tratando de ética, os abusos decorrentes da publicidade (NERY JUNIOR, 1995).

Trata-se de uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos fundada em São Paulo em 1980. Ele desempenha um papel importante no controle privado da publicidade no Brasil, visando coibir possíveis abusos éticos no setor. Seu principal objetivo é desenvolver diretrizes e princípios éticos para a publicidade no Brasil, buscando garantir que as mensagens veiculadas sejam responsáveis, verdadeiras e respeitadas aos valores sociais (BARBOSA, 2011).

Sua atuação é baseada em um sistema auto regulador, ou seja, é uma entidade que regula e fiscaliza o comportamento de agências, anunciantes e meios de comunicação, sendo o único órgão brasileiro que pode resultar na retirada do ar ou alteração de anúncios considerados antiéticos, mas não tem a prerrogativa de impor penalidades legais. Seu principal controle é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que estabelece as regras e os princípios éticos a serem seguidos pelo setor publicitário (BRAGAGLIA, 2004).

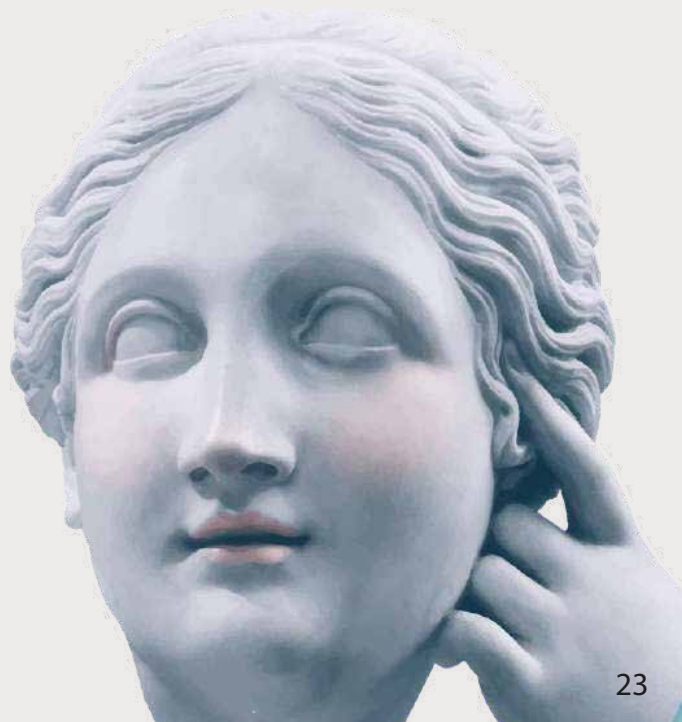
É importante ressaltar que ele não tem competência legal para aplicar multas ou sanções econômicas. Sua atuação baseia-se principalmente na persuasão moral e na influência sobre os envolvidos na indústria publicitária. No entanto, suas decisões exercem influência no mercado, e o descumprimento das recomendações pode impactar negativamente a imagem das empresas e marcas envolvidas (BARBOSA, 2011).

Pelo estudo realizado das leis, é notório que a publicidade é uma arma poderosa de manipulação nas mãos de indústrias, empresas e comércio. Os anunciantes, muitas vezes, não respeitam valores éticos, utilizando-se de uma série de estratégias de vendas de produto ou serviço. Como o órgão também atua para proteger consumidores de anúncios que possam ser enganosos ou desrespeitem preceitos básicos das relações de consumo, a entidade também se guiou pelos artigos do CDC para formular suas diretrizes, o qual diz que toda e qualquer publicidade deve mostrar a realidade do produto ou serviço anunciado, sem induzir erros ou compreensões equivocadas sobre a natureza do produto exposto.

Além disso, no artigo 31, diz que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Assim, de acordo com o Conselho, considera-se enganosa qualquer forma de informação ou comunicação com propósito publicitário que seja total ou parcialmente falsa, ou que, de alguma forma, mesmo por omissão, possa levar o consumidor a erro em relação à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e outros dados relacionados a produtos e serviços.



# A publicidade no INSTAGRAM e seus influenciadores.

Preliminarmente, segundo Afonso (2013, p. 69), “publicidade significa divulgação, tornar público, dar conhecimento geral [...]” É um conjunto de atividades voltado para a comunicação em massa, a qual informa ao consumidor que existem produtos e serviços com o escopo de mostrar marcas ou promover estilos de vida, estimulando sua aquisição (DIAS, 2018).

O Instagram, objeto principal desta pesquisa, apresenta como uma de suas características a comercialização de produtos e serviços (LUNA, 2019). Para a autora, as possibilidades de conexões e a difusão de informações por parte das pessoas se tornaram mais amplas pelas redes sociais, isso, comparando-se com o que se tinha antes do surgimento dessas ferramentas tecnológicas. Essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas nas redes sociais online, propiciando o intercâmbio comercial.

Nela, o usuário tem acesso a informações e dados estatísticos de seus seguidores, o que incentiva as empresas a se relacionarem com seus clientes. O compartilhamento de fotos é um atrativo eficaz para o consumidor, permitindo a interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018).

Pactua-se os dizeres de Gasparatto, Freitas e Efung (2019), os quais comentam que a publicidade ajuda o desenvolvimento mercadológico e econômico, principalmente, informando e alterando o “comportamento de compra dos consumidores”. Isso se torna evidente nessa plataforma, em que os elementos que têm chamado a atenção em relação a essa mudança de comportamento, são os influenciadores digitais.

Para Karhawi (2017, p. 6):

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo.

Ainda em relação aos influenciadores digitais, eles são capazes de formar opiniões, modificar comportamentos e até mesmo a mentalidade de seus seguidores, já que pela exposição de seu dia-a-dia, de suas experiências, o que gostam, suas preferências e também de sua interação social conseguem conquistar a confiança dos usuários, também conhecidos como seguidores (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).







Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), os influenciadores digitais se utilizam dessa rede para conversar com seu público sobre assuntos do cotidiano, que inclusive abordam hábitos de consumo. É uma massa que impacta acima da média numa área, sendo ele grande ou pequeno, o qual é capaz de se utilizar disso para formar um público fiel e engajado, monetizando seu perfil por meio de seus conteúdos. Desse modo, acaba tendo grande valor de troca para empresas de diversos segmentos, tornando-se um empreendedor digital. Sendo assim, um influenciador traz grande valor e importância a outras marcas, sejam elas pequenas empresas ou até mesmo grandes corporações já integradas no mercado. Essas marcas aproveitam do engajamento e fidelidade dos influenciadores com os seguidores, relevância e credibilidade para interagir e captar novos clientes (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019).

De acordo com Demezio et al. (2016, p. 2), contrariamente ao que muitos acreditam, esses indivíduos tornaram o Instagram “um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo”.





## A publicidade

# ENGA<sub>NOSA</sub>

### no Instagram.

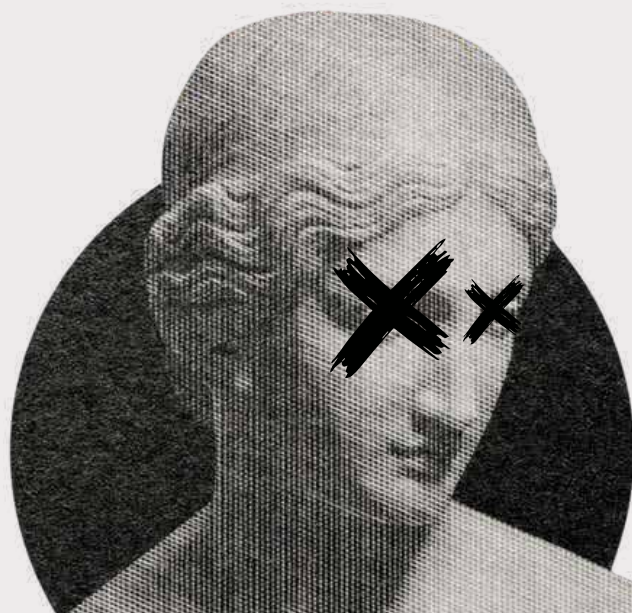
É visível que o Instagram é uma rede social é uma plataforma de comunicação bastante forte, que vem crescendo, principalmente na geração atual. Sendo assim, os conteúdos circulam ao redor do mundo em questões de segundos, alcançando lugares inimagináveis. É importante lembrar que as informações dentro dessa mídia podem ou não ser verídicas, as quais se não forem, são conhecidas como Fake News. Portanto, cada publicação e postagem é de responsabilidade de cada empresa (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018).

Nessa nova sociedade a questão da interatividade tem um papel de destaque. A web 2.0 – termo usado para definir a chamada segunda geração da internet – é fortemente marcada pela interatividade, pelos conteúdos gerados por usuários e pela personalização de serviços. Com isso, a internet deixou de ser uma plataforma em que uma informação pronta é divulgada, como em um portal de jornais e revistas, para ser um meio de divulgação livre de conteúdo. Alguns exemplos de sites típicos dessa geração são os blogs – uma abreviação de weblog que significa registro eletrônico na internet (e as variações fotologs e videologs), as redes sociais e os sites de compartilhamento de arquivos (RAUPP; EICHLER, 2012, p. 2).

Nesse sentido, apto a receber informações de diversos tipos de conteúdo, verídicos ou enganosas. No tocante às ilícitas, os tipos mais comuns de golpes no Instagram são: golpe de perfil verificado, perfil hackeado, promoção falsa, de emprego e romântico, pois os golpistas sempre buscam formas de tirar vantagem na rede social, seja para conseguir dinheiro ou até mesmo os dados da sua conta (VIEIRA, 2022).

Existem ainda golpes relacionados a trabalho. É quando uma pessoa recebe uma mensagem na qual contém uma oferta atrativa de emprego, com uma renda mais alta do que o normal. Geralmente vêm acompanhadas por uma solicitação de dados pessoais ou de links suspeitos. Já os golpes de verificação e de perfil hackeado são aqueles que usam uma conta falsa, para fingir ser uma pessoa ou empresa oficial do Instagram, assim lhe solicitando a verificação do seu login na rede social, como se alguém tivesse tentado invadir a sua conta para você tentar protegê-la, por exemplo. O golpista então envia um link para a pessoa confirmar os dados, hackeando assim a conta (PENELU, 2022).

O golpe da promoção falsa, por sua vez, é uma ação bastante comum. É aquele que convida pessoas a participarem de promoções que, na verdade, não existem, criando contas falsas, só que dessa vez de empresas. Os golpistas copiam os dados, fotos e textos existentes da conta original e adicionam palavras como “mkt” ou “promo” ao nome da conta para iniciar o golpe. Depois se utilizam de stories para iniciar uma campanha de sorteio ou promoção, pedindo aos interessados para clicar em um link, o qual tem como único objetivo roubar dados que são úteis para abrir contas, fazer compras e outros atos de mesmo porte.



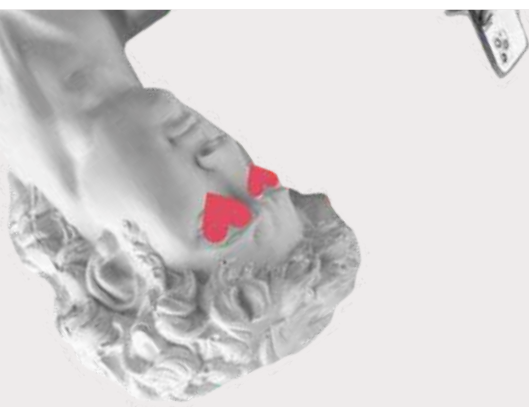


Segundo Penelu (2022), para se proteger de golpes, tentativas de fraude de dados pessoais ou outras atividades suspeitas na internet, é preciso que a pessoa tenha sempre os dados de contato atualizados e siga algumas dicas de segurança. Como exemplo podemos citar manter o e-mail e telefone de contato sempre atualizados, pois são os principais dados de uma pessoa para recuperar uma conta caso ela seja hackeada. Há também a autenticação de dois fatores e remover a entrada da conta de outros dispositivos etc.

Observa-se o que relatou Fernandes (2019, p. 5):

O *Instagram* anunciou, nesta segunda-feira (16), uma expansão em seu programa de checagem de fatos. A partir de agora, publicações que contenham *fake news* (notícias falsas) terão sua distribuição filtrada da aba Explorar e da pesquisa por *hashtags*, e exibirão um aviso de que aquele conteúdo é falso. A identificação dessas fotos e vídeos será feita usando tecnologia de aprendizado de máquina, com ajuda de empresas independentes de checagem de fatos. O *Instagram* utilizará tecnologia de aprendizado de máquina (*machinelearning*) para encontrar as *fake news* na rede social e para aplicar a tela de aviso. O alerta será exibido para todos os usuários que encontrarem o post, seja no feed, no perfil, nos Stories ou em mensagens do Direct. Além do alerta, um link externo disponibilizará artigos e matérias de fontes confiáveis para refutar as informações contidas no post falso.

Contudo, para identificar perfis fakes no *Instagram*, basta ter um olhar atento para informações como data de criação da página, número de posts, descrição da “bio” e relação proporcional entre o número de seguidores e de perfis seguidos. Assim é possível determinar a veracidade da conta



# Estudo de CAso

Nesta seção, realizou-se uma análise de três publicações no Instagram que tratam sobre as publicidades enganosas: a primeira, relacionada a participantes de reality show exibido na Rede Globo; a segunda, sobre a drag queen Márcia Pantera e a última à cópia do site do Magazine Luiza, possível determinar a veracidade da conta

Com relação ao caso dos ex-BBBs (assim chamados os participantes desse reality), houve divulgação, em seus stories do Instagram, de oferta de relógios inteligentes, os smartwatches. Cada unidade custava cerca de R\$ 700,00. Porém, graças à parceria, ele seria gratuito para seus seguidores, que só teriam que pagar o frete de aproximadamente R\$ 90,00.

Após as postagens, seus seguidores relataram que adquiriram o produto, os quais nunca foram entregues, pois algumas empresas, logo após receberem os pagamentos efetuados, deletaram o próprio perfil, lesando assim vários consumidores, não cumprindo com o que foi prometido.

Em um dos pronunciamentos sobre o caso, foi relatada a tentativa de cancelamento da parceria com a marca ao descobrir o problema de confiabilidade. Esse fato corrobora o que preceitua Marques (1999, p. 316), que considera suficiente que a falsidade da informação publicitária, seja inteira ou parcialmente, ou por omissão de dados, “leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa.”

No caso citado acima, as lojas responsáveis pelas vendas dos relógios em questão eram a Bloom e Brasil Smartwatches. Na época, as empresas alegaram que não estavam conseguindo atender às solicitações dos clientes por conta da demanda, após a divulgação dos ex-BBBs e da pandemia do Coronavírus. Porém, segundo pesquisas feitas no Reclame Aqui, foi possível identificar que, até hoje, dois anos após o ocorrido, a Bloom ainda trabalha de maneira ilegal, pois promete algo aos clientes que não é real.

Sendo assim, há vários comentários atuais de pessoas que realizam compras de produtos que não são entregues, ou seja, que não existem.



Prints do Twitter 1 e 2

Fonte: Twitter (2023).



Fonte: Reclame Aqui (2023).

Print site ReclameAqui



Portanto, é possível identificar que, mesmo após os ocorridos, sites que não são reais ainda continuam existindo e aplicando golpes nas redes sociais. Por isso, é necessário atentar-se a quaisquer sites, perfis e produtos que prometem ou oferecem algo que não condiz com a realidade, isto é, sempre se deve pesquisar a sua veracidade ou do perfil, fazendo buscas na web ou usando sites como o Reclame Aqui para verificar os comentários de outros compradores.

Continuando a abordagem sobre golpes no Instagram, recentemente, a PSafe, uma empresa de cibersegurança, conduziu uma pesquisa que revelou a existência de uma rede de perfis falsos. Esses perfis utilizam a estratégia de cobrar pagamentos por meio do PIX como isca para obter dinheiro e informações confidenciais das pessoas.

Na prática, os golpistas atraem a atenção das vítimas marcando seus perfis em postagens nas redes sociais, afirmando que elas foram contempladas com um prêmio em dinheiro. Porém, para resgatá-lo, é preciso entrar em um link e preencher alguns dados. Sendo assim, quando a pessoa clica no link, chega um e-mail ou um SMS com um código de acesso à conta e, após receber este código, os hackers pedem e depois de cedê-lo, ela tem seus dados e sua conta roubados.

Além disso, uma outra estratégia utilizada é a publicação de posts com promessas falsas de retornar um valor que pode chegar até dez vezes o montante enviado pela vítima. Existem também perfis que oferecem sorteios envolvendo o PIX, direcionando a vítima para um site no qual são solicitados dados pessoais e bancários, incluindo informações do cartão de crédito. Posteriormente, os criminosos têm acesso a esses dados, que são utilizados para realizar outros golpes, como a clonagem do cartão.

Segundo o artigo 42, parágrafo 1, do CDC, o consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável (BRASIL, 1990).

Como exemplo, pode-se citar o episódio ocorrido no Instagram da Drag Queen Bate Cabelo Marcia Pantera, que teve sua conta roubada. Nele, fizeram uma sequência de posts no seu story sobre o robô do PIX. Eles prometiam aos seus seguidores que, ao mandar um valor no PIX, seria devolvido mais que o dobro do valor.

Print: Instagram Marcia Pantera



Fonte: Metrôpoles (2022).



É possível também encontrar sites falsos que se passam por outros reais, como, por exemplo, o da empresa Magazine Luiza.

Print: Site Fake Magalu



Fonte: <https://moveis-nmagazine-luiza.myshopify.com>

No caso da imagem acima, o site não é o verdadeiro, pois se difere da identidade visual atual da empresa verdadeira. Além disso, sua URL é diferente da original e a imagem do produto não possui uma qualidade de identificação ao dar zoom. Porém, esses detalhes passam despercebidos para aqueles que não têm muita intimidade com a internet, trazendo mais vítimas de golpes como este, pois o site ainda está ativo.

Segundo o artigo 307 do Código Penal, aquele que atribuir a si mesmo ou a terceira uma identidade que não corresponde com a realidade, com a finalidade de obter vantagem ou causar dano a outrem, está sujeito a detenção, de três meses a um ano, ou multa, se o fato não constitui elemento de crime mais grave (BRASIL, 1940).

Segundo o artigo 307 do Código Penal, aquele que atribuir a si mesmo ou a terceira uma identidade que não corresponde com a realidade, com a finalidade de obter vantagem ou causar dano a outrem, está sujeito a detenção, de três meses a um ano, ou multa, se o fato não constitui elemento de crime mais grave (BRASIL, 1940).

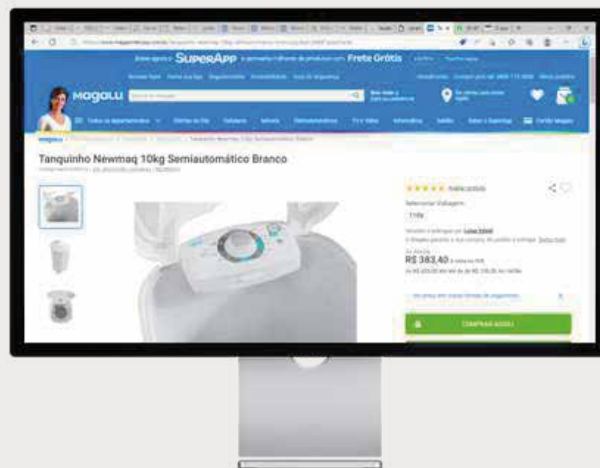
No caso da imagem acima, o site não é o verdadeiro, pois se difere da identidade visual atual da empresa verdadeira. Além disso, sua URL é diferente da original e a imagem do produto não possui uma qualidade de identificação ao dar zoom. Porém, esses detalhes passam despercebidos para aqueles que não têm muita intimidade com a internet, trazendo mais vítimas de golpes como este, pois o site ainda está ativo.

Segundo o artigo 307 do Código Penal, aquele que atribuir a si mesmo ou a terceira uma identidade que não corresponde com a realidade, com a finalidade de obter vantagem ou causar dano a outrem, está sujeito a detenção, de três meses a um ano, ou multa, se o fato não constitui elemento de crime mais grave (BRASIL, 1940).

Segundo o artigo 307 do Código Penal, aquele que atribuir a si mesmo ou a terceira uma identidade que não corresponde com a realidade, com a finalidade de obter vantagem ou causar dano a outrem, está sujeito a detenção, de três meses a um ano, ou multa, se o fato não constitui elemento de crime mais grave (BRASIL, 1940).

Com as redes sociais, são inúmeros os anúncios com ofertas tentadoras e, por isso, na hora de efetuar a compra, deve-se redobrar a atenção. Um exemplo disso é o suposto site citado se passando pela Magalu. Os preços dos produtos são tentadores, entretanto, é possível conferir no site real que o valor é maior, mesmo em promoções. Portanto, ao se deparar com ofertas tentadoras, o cliente deve ter cautela e fazer outras pesquisas para verificar se de fato o preço é compatível e também se o site que está comprando é confiável.

Print: Site Magalu



Fonte: Magazine Luiza, 2023

Sendo assim, ao entrar no site verdadeiro da Magazine Luiza, nota-se que é possível avaliar o produto, ver quantos vendidos teve e por qual loja foram entregues. É necessário assim, sempre estar atento à veracidade de informações antes de efetuar alguma compra para não ser lesado.

# CONCLUSÃO

Os golpes no Instagram ocorrem com frequência, tendo em vista o crescimento das redes sociais em um ritmo desenfreado. Paralelo a isso, há também um crescente número de pessoas que tentam acompanhar a evolução dessa mídia. No entanto, o que se nota é um despreparo desses indivíduos, pois ainda despreparados para compreender os mecanismos de funcionamento dela.

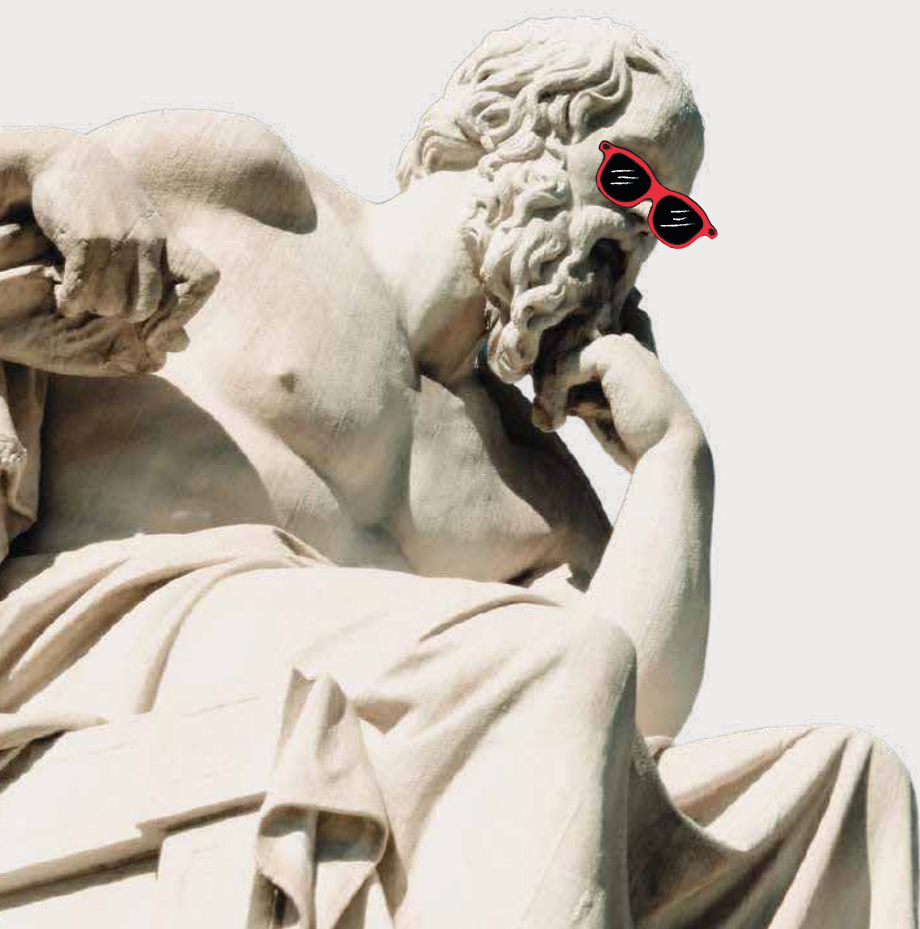
Nesse sentido, tornam-se assim, possíveis vítimas de Hackers, pois estão sujeitos à produção de informações falsas. Especificamente, no que tange à veiculação de anúncios publicitários, é evidente a ação desses criminosos, já que diariamente podem-se observar, por meio de Blogs e perfis que dão dicas de compras.

É importante, dessa forma, que exista uma maior divulgação de sites como o Reclame Aqui para que a sociedade possa verificar a existência ou não de determinada empresa, por meio de feedbacks de pessoas que efetuaram compras do produto anunciado.

Além disso, é essencial que as pessoas sejam mais críticas e se certifiquem da veracidade das informações que recebem antes de compartilhá-las. Muitos golpes são propagados por meio de correntes e mensagens alarmantes, que as levam a agir impulsivamente, sem verificar a veracidade dos fatos, pois os preços anunciados seduzem os clientes, os quais efetuam a compra pelo desejo de se ter o produto.

Outra medida fundamental é adotar práticas de segurança cibernética, usar senhas fortes e únicas para cada conta, evitar clicar em links suspeitos e não fornecer informações pessoais em sites desconhecidos.

Cabe também aos governos e às empresas de tecnologia investir em medidas de segurança para proteger seus usuários, por meio de políticas de privacidade claras, sistemas de autenticação mais seguros e mecanismos de denúncia de conteúdo falso ou fraudulento.



# REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor Idoso**. São Paulo. Grupo GEN, 2013. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480227/>. Acesso em: 19 set. 2022.

ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino e aprendizagem. **Revista Científica da FASETE**, Perpétuo Socorro, v. 12, n. 19, p. 01-19, 2018. Disponível em: [o-instagram-no-processo-de-engajamento-das-praticas-educacionais.pdf](#). Acesso em: 18 set. 2022.

BARBOSA, Pedro Henrique Vianna. **O modelo do Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária e o direito brasileiro**. Monografia, Direito pela Faculdade de Direito da Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro pag. 12, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10526/Pedro%20Henrique%20V.%20Barbosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Acesso em: 14 maio 2023

BRAGAGLIA, Ana Paula. **A "ética" na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações**: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR. 2004. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: [btd.uerj.br:8443/bitstream/1/8999/1/Ana%20Paula%20Bragaglia%20DC.pdf](http://btd.uerj.br:8443/bitstream/1/8999/1/Ana%20Paula%20Bragaglia%20DC.pdf) Acesso em: 14 de maio 2023

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. **Código Penal**. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília: Presidência da República da Casa Civil. Subchefia para assuntos Jurídicos, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm) . Acesso: 18 set. 2022.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Novo manual de Direito Comercial**. 31. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. São Paulo, 2021/2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> . Acesso em: 1 abr. 2023.

DEMEZIO, CARLA; SILVA, DANILO; RODRIGUES, DHONNATA ET AL. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, 2016, Caruaru. **Anais do 18º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste**, 2016, Caruaru. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf> Acesso em: 18 set. 2022.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 19 set. 2022.

DUARTE, Camila; ZANINI Danielli. **Publicidade abusiva e enganosa enviadas pelos Spammers**.

Disponível em:

<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/download/7357/6123>

Acesso em: 22 set, 2022.

FERNANDES, Rodrigo. Instagram anuncia ferramenta para combater notícias falsas no Brasil. **TechTudo**, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/instagram-anuncia-ferramenta-para-combater-noticias-falsas-no-brasil.ghtml> Acesso em: 21 nov. 2022.

GARCIA, Leonardo de Me. **Código comentado e jurisprudência direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Impetus, 2007, 677p.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos.

Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, Paraná, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=artigo+cientifico+influenciadores+digitais&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1](https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=artigo+cientifico+influenciadores+digitais&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_vis=1).

Acesso em: 22 set. 2022.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 39-42, jan. /jun. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259/38729> Acesso em: 21 nov. 2022.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=artigo+cientifico+influenciadores+digitais&hl=pt-BR&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart..](https://scholar.google.com.br/scholar?q=artigo+cientifico+influenciadores+digitais&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart..) Acesso em: 22 set. 2022.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Ângelo. **O instagram como estratégia de marketing digital**: uma pesquisa ação na wood lanches. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf> Acesso em: 19 set. 2022.

LUNA, Liliana Gabrielle Barbosa. O uso do Instagram como meio de divulgação científica: um estudo do perfil **“Tem Física aí?”**. Caruaru: O Autor, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/41272> Acesso em: 18 set. 2022.

MAGAZINE LUIZA. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/tanquinho-newmaq-10kg-semiautomatico-branco/p/ka3c34847a/ed/tank/> Acesso em: 01 de abr. 2023.

MAGAZINE LUIZA. Disponível em: <https://moveis-nnagazine-luiza.myshopfy.com> Acesso em: 01 de abr. 2023.



MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1999.

METRÓPOLES. Disponível em: <https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/famosos/marcia-pantera-tem-instagram-hackeado-e-fas-caem-em-golpe-do-pix> Acesso: 13 mar. 2023.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NERY JUNIOR, Nelson. O regime da publicidade enganosa no código brasileiro de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 15, p. 210, jul, 1992. Disponível em: <http://neryadvogados.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/12/Nelson-Nery-28-O-regime-da-publicidade.pdf> Acesso em: 18 set. 2022.

PENELU, João Pedro. Golpes no instagram: saiba quais os principais golpes no aplicativo e descubra como evitá-los! **Minha conexão**, 2022.

Disponível em: <https://www.minhaconexao.com.br/blog/seguranca/golpes-no-instagram#proteger> Acesso em: 21 nov. 2022.

RAUPP, Daniele; EICHLER, Marcelo Leandro. A rede social Facebook e suas aplicações no ensino de química. **RENOTE**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 2012.p. 2. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/30860>. Acesso em: 18 set. 2022.

RECLAME AQUI. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/lojas-bloom/lista-reclamacoes/#!> Acesso em: 01 abr. 2023.

TWITTER. Disponível em: [https://twitter.com/bruna\\_fadel/status/1254865188966117378?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1254865188966117378%7Ctwgr%5Efc482b2eefcfa341ecd602582ad2a2bb8c81116a%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fnoticiasdatv.uol.com.br%2Fnoticia%2Fbbb%2Fdesesperados-por-cache-ex-bbbs-divulgam-lojas-acusadas-de-praticar-golpes-em-fas-36323](https://twitter.com/bruna_fadel/status/1254865188966117378?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1254865188966117378%7Ctwgr%5Efc482b2eefcfa341ecd602582ad2a2bb8c81116a%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fnoticiasdatv.uol.com.br%2Fnoticia%2Fbbb%2Fdesesperados-por-cache-ex-bbbs-divulgam-lojas-acusadas-de-praticar-golpes-em-fas-36323) Acesso em: 01 abr. 2023.

VIEIRA, Douglas. Golpes do Instagram: conheça os principais e como se prevenir. **Hostgator**, 2022. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/golpes-do-instagram/> Acesso em: 21 nov. 2022.