

**SITES DE BUSCA E A MANIPULAÇÃO NA VONTADE DO
CONSUMIDOR**

**SEARCH ENGINES AND MANIPULATION AT WILL OF THE
CONSUMER**

Luiz Bruno Lisbôa de Bragança Ferro¹
Antônio Carlos Efig²

RESUMO

O presente estudo visa à análise dos *sites* de busca da *internet* e sua influência na autonomia privada do consumidor, apreciando seu modo de funcionamento, bem como sua possível prejudicialidade aos direitos consumeristas. Partindo da contextualização da *internet* na sociedade de consumo, sua acessibilidade pela população de todas as classes sociais e o aumento nas transações comerciais virtuais, analisam-se os direitos constitucionais e infraconstitucionais que estão sendo desvirtuados pela utilização indevida deste instrumento. Com a capacidade inicial de fomentar a informação e liberdade dos consumidores, interesses publicitários dissimulados têm manipulado resultados de pesquisas nestes *sites* de busca que, além de privar a liberdade dos consumidores, majoram sua vulnerabilidade e afrontam sua dignidade.

Palavras-chave: *Internet*, direito do consumidor, autonomia privada, direito à informação.

ABSTRACT

The present study aims at analyzing the internet search sites and their influence on the consumer's private autonomy, enjoying their mode of operation as well as its possible adverse effect to consumerist. Starting from the contextualization of the internet on consumer society, its accessibility by the people from all walks of life and the increase in commercial transactions, analyze the infra-constitutional and constitutional rights that are being skewed by the misuse of this instrument. With the initial capacity to foster information and consumer freedom, hidden advertising interests have manipulated search results in these search sites, and deprive the freedom of consumers; their vulnerability and majoram affront their dignity.

Keywords: Internet, consumer law, private autonomy, the right to information.

¹Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela Universidade Castelo Branco. Mestrando em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná / Universidade Tiradentes. Professor Adjunto da Universidade Tiradentes. Advogado. E-mail: luizbrunoferro@uol.com.br.

²Mestre em Direito (PUCSP). Doutor em Direito (PUCSP). Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Autor de diversos livros e artigos sobre o Direito das Relações de Consumo. Advogado. E-mail: ace@eradv.com.br

SUMÁRIO: 1 Introdução 2 Evolução histórica da *internet* 3 Autonomia privada do consumidor e a legislação regulamentadora 4 Os *sites* de busca e o consumo no Brasil 5 Conclusão.

1 Introdução

Desde o final do século XX, a *internet* tem revolucionado as relações sociais e alterado a sociedade de consumo sob diversos aspectos, concretizando mutações também em decorrência da atuação dos *sites* de busca, que se utilizam de publicidades omissivas ao consumidor. Este fenômeno merece ser estudado, pois poderá demonstrar resultados acadêmicos que, embora não esgotem a prática, contribuirão para o aprimoramento da defesa do consumidor.

Com a crescente utilização da *internet* como meio de realização para transações comerciais, e neste sentido o uso dos instrumentos de busca *online*, se faz necessária uma análise da influência desta conduta sob o aspecto do consumidor e sua autonomia privada no momento do uso desta ferramenta.

O objetivo é analisar o uso destes *sites* na manipulação da vontade do consumidor, visto que, antes de efetivar a transação comercial, são frequentemente consultados. Aprecie-se, assim, qual sua influência publicitária, sempre se pautando na vulnerabilidade do cidadão em relação aos fornecedores, bem como na dinâmica dos meios de comunicação e o maior acesso de informação.

O presente estudo, balizado em estudo bibliográfico e dados objetivos, pauta-se em quatro momentos. No primeiro, uma introdução sobre o tema a ser abordado, no segundo uma análise histórica da evolução da *internet* no Brasil e seu uso, em terceiro de maneira a focar na utilização dos *sites* de busca e sua influência na vontade do consumidor, e por fim as considerações finais.

2. Evolução histórica da *Internet*

O sistema conhecido hoje como *internet* foi criada em 1969, pelos militares dos Estados Unidos da América, como forma de comunicação rápida e segura entre suas unidades de defesa, sendo nomeado inicialmente como ARPANET, mantido pela *Advanced Research Project Agency* do Departamento de Defesa norte-americano. Neste início, não era

caracterizada pelo acesso irrestrito e amplo, como atualmente, sendo apenas utilizada dentro de determinados limites e usuários³.

A *internet* é uma rede mundial de computadores, sendo considerada como o maior banco de dados disponível, onde as informações são, em sua grande maioria, gratuitas e prontas para serem utilizadas⁴.

Em termos mais amplo, a *internet* nada mais é do que uma interligação de rede de informações e usuários, que se conectam entre si levando informações e dados de maneira, a sempre formar uma nova rede, aberta ou fechada, limitando o número de usuários, como define Gonzáles:

[...]a *internet* não é uma entidade física ou tangível mas sim uma rede gigante que interconecta inúmeros pequenos grupos de redes de usuários conectados por sua vez entre si. É, portanto, uma rede de redes. Algumas das redes são fechadas, isto é, não interconectadas com outras redes ou usuários. A maior parte das redes, no entanto, está conectada através de redes que, por sua vez, estão conectadas a outras redes, de maneira que permitam a cada um dos usuários de qualquer delas comunicar-se com usuários de quaisquer outras redes do sistema. Esta rede global de usuários e redes de usuários vinculados é conhecida como *Internet*⁵.

Alguns elementos componentes da rede mundial de computadores devem ser mencionados, em razão de serem também banco de dados virtuais, como e-mail, *sites*, lojas virtuais, e principalmente *sites* de busca, como apresentado em artigo no Jornal de Brasília:

e-mail: é considerado um dos principais recursos é o e-mail, pois com a sua utilização correta, elimina-se uma série de documentos, trânsito de fotocópias, enfim, papel. Mural de recado: é um local público, onde todos os usuários da intranet podem deixar suas ponderações, comunicados, lembretes, dicas etc. Automatização de processos: solicitações de material ao almoxarifado, pedidos de vale-refeição, reclamações de ramais telefônicos com defeito, pedido de alteração em sistemas e outras situações, que hoje utilizam formulários impressos, podem ser implementados sem problemas na intranet, facilitando e automatizando os processos. Arquivo digital: documentos importantes podem ser armazenados e recuperados com segurança na intranet. Agenda, Calendário e Eventos: a possibilidade de manter atualizada uma agenda interna da empresa é bastante viável com a intranet, pois um único local é atualizado e todos os usuários da intranet passam a ter a informação correta⁶.

³LAWRENCE LESSIG, *The Future of Ideas: the fate of the commons in a connected world*, New York: Random House, 2001, p. 26-34

⁴LISBOA, D. F. et al. *Intranet – Internet – Extranet*. Disponível em: <<http://www.fieo.br/revista/rev2001/intranet.htm>>. Acesso em: 01 de abr. de 2011.

⁵GONZÁLEZ, Paloma Llana. *Internet y comunicaciones digitales: régimen legal de las tecnologías de la información y la comunicación*. Barcelona: Bosch, 2000.

⁶BRASIL. Apresenta texto sobre intranet. Disponível em: <<http://intranet.jornaldebrasil.com.br/intranet.html>>. Acesso em: 20 de mai. de 2011.

Neste sentido, entende-se como loja virtual, empresa que tem por objetivo vender produtos e/ou serviços, a uma maior gama de pessoas possíveis, utilizando-se da pessoa jurídica, ou mesmo pessoas físicas, que oferecem serviços variados⁷.

Com relação ao e-mail, ou correio eletrônico, trata-se de uma forma de comunicação entre pessoas por meio da rede mundial de computadores, no qual se trafegam dados, como sons, imagens e também publicidade comercial⁸.

No que concerne aos *sites* de busca e seus mecanismos, pode-se afirmar que a partir de parâmetros indicados pelo usuário realiza uma busca na rede para indicar resultados em aproximação ao que foi solicitado. Assim, tornaram-se ferramentas frequentes de uso para os consumidores, antes da realização de eventual transação comercial⁹.

No Brasil, a *internet* iniciou suas atividades em 1989, com a RNP (Rede Nacional de Pesquisas) por meio de incentivo do Estado, com a interveniência do Ministério da Ciência e Tecnologia, ficando restrita ao meio acadêmico. Como confirma relato Takahashi acerca da RNP:

[...] a primeira e mais urgente tarefa na retomada dos esforços da RNP é o resgate de credibilidade para o papel dos órgãos federais: cerca de quarenta instituições de todos os tipos haviam participado de uma ou outra maneira, das conversações e das atividades de lançamento da RNP, em setembro de 1989, e endossado o esforço de implementação que deveria seguir-se ao lançamento. Até a presente data, nenhuma medida concreta foi tomada acerca do assunto, do ponto de vista dessas instituições¹⁰.

A partir de 1995, o Estado brasileiro desvinculou totalmente a *internet* de seu gerenciamento, transferindo para livre iniciativa, e sob o manto também da livre concorrência. De modo que o Ministério da Ciência e Tecnologia preocupou-se em divulgar a seguinte nota, por seu Comitê Conjunto para *Internet*:

[...]o provimento de serviços comerciais *Internet* ao público em geral deve ser realizado, preferencialmente, pela iniciativa privada. O Governo estimulará o surgimento no País de provedores privados de serviços *Internet*, de portes variados, ofertando ampla gama de opções e facilidades, visando ao atendimento das necessidades dos diversos segmentos da sociedade. A participação das empresas e órgãos públicos no provimento de serviços *Internet* dar-se-á de forma complementar à participação da iniciativa privada, e limitar-se-á às situações onde seja necessária a

⁷TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão. 03. ed. Person: 2003.

⁸BRASIL, Nota Conjunta. Comitê Conjunto da *Internet*. Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

⁹BRASIL, Nota Conjunta. Comitê Conjunto da *Internet*. Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

¹⁰TAKAHASHI, Tadao, 1990, "Relatório de Planejamento de Atividades da RNP". Rio de Janeiro, dez. RNP. Arquivo pessoal de Paulo Aguiar Rodrigues.

presença do setor público para estimular ou induzir o surgimento de provedores e usuários¹¹.

Com essa medida o Governo Federal afastou o caráter estatal da *internet* e convergiu seus serviços e benefícios aos princípios da ordem econômica estabelecidos na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, como o da livre concorrência e defesa do consumidor, como se define:

Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor¹²;

Depois desta transferência para a iniciativa privada, o acesso à *internet* cresceu gradualmente e atualmente encontra-se disponível a grande parte dos brasileiros, de todas as idades, regiões e classes sociais. De acordo como os dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a seguir:

Em 2008, 56 milhões de pessoas de dez anos ou mais de idade acessaram a *Internet* pelo menos uma vez, por meio de um computador, contingente que representava 34,8% dessa população e mostrou um aumento expressivo nos últimos três anos - em 2005, o percentual era de 20,9%. O aumento no acesso à *Internet* se deu tanto para os homens (de 21,9% em 2005 para 35,8% em 2008) quanto para as mulheres (de 20,1% para 33,9%). As regiões Sudeste (40,3%), Centro-Oeste (39,4%) e Sul (38,7%) registravam os maiores percentuais de usuários, e as regiões Norte (27,5%) e Nordeste (25,1%), os menores. Entre as unidades da federação, Distrito Federal (56,1%), São Paulo (43,9%) e Rio de Janeiro (40,9%) tinham os maiores percentuais de pessoas que acessaram a *Internet*; enquanto Alagoas (17,8%), Piauí (20,2%) e Maranhão (20,2%) apresentaram os menores percentuais. A utilização da *Internet* era, em 2008, maior entre os mais jovens. O grupo de 15 a 17 anos de idade registrou o maior percentual (62,9%) de pessoas que acessaram a rede e, além disso, teve o maior aumento em relação a 2005 (quando era de 33,7%). A partir dessa faixa etária, o percentual de usuários diminuía com a idade, chegando a 11,2% das pessoas de 50 anos ou mais. Esse grupo representava, em 2008, 24,8% da população total, mas correspondia a apenas 8,0% do total dos que tinham acessado a *Internet*. A proporção de pessoas que acessaram a *Internet* no grupo de 10 a 14 anos de idade (51,1%) ficou acima das percentagens de usuários em todas as faixas etárias a partir de 25 anos, em todas as regiões¹³.

¹¹BRASIL, Nota Conjunta. Comitê Conjunto da *Internet*. Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em:< <http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

¹²BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

¹³BRASIL, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:< http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517&id_pagina=1&titulo=De-2005-para-2008,-acesso-%E0-Internet-aumenta-75,3%->>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

Nos dados apresentados acima, demonstra-se claramente o crescimento de usuários da *internet*, seja nas regiões com maior desigualdade como o Norte e Nordeste do Brasil, até as regiões mais desenvolvidas economicamente.

Pelo fato da maior utilização e acesso da *internet* pela população brasileira, e o fato desta ferramenta ser utilizada para diversas funções, inclusive transações comerciais, os *sites* de buscas, muitas vezes, são utilizados como forma de pesquisa e parâmetros para os consumidores na *internet*, cujo resultado pode influenciar na sua vontade de contratar ou até mesmo viciá-la.

3 Autonomia privada do consumidor e a legislação regulamentadora

Nas relações sociais a vontade permeia a condição humana para atitudes de seus desígnios, como forma de trazer a tona sua confiança para com o outro, e com isso realizar um pacto de fidedignidade, no qual as normas da sociedade garantam seu cumprimento, e que ela seja a expressão máxima da verdade, tornando-se assim um sujeito de direito, detentor de obrigações e deveres¹⁴.

Assim, a autonomia adquire caráter fundamental ao direito privado, uma vez que a liberdade trata-se de um dos princípios basilares do ordenamento jurídico brasileiro. Representando não somente um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil na criação de uma sociedade livre, mas também direito fundamental dos cidadãos positivado na Constituição Federal.

Sob esta perspectiva que se deve analisar a manipulação dos mecanismos de busca na autonomia dos consumidores, que sem consentimento ou conhecimento, recebem informações viciadas que turvam sua liberdade de escolha.

Ademais, ressalta-se que com a constitucionalização do direito privado, além da autonomia privada, deve-se tutelar principalmente a dignidade da pessoa humana. De modo que a conduta exposta reflete na vulnerabilidade, no direito à informação e demais esferas da dignidade dos consumidores.

Um exemplo da materialização destes preceitos constitucionais às relações jurídicas privadas é o princípio da boa-fé, que deve norteá-las desde a fase pré-contratual, como se verificará adiante, até sua execução.

¹⁴RICOEUR, Paul. O Justo (vol.1). São Paulo: Martins Fontes, 2008, p.21-31.

Em tempos remotos, já em Roma, a boa fé estava explicitada nas convenções e nas palavras das pessoas, vindo a ser o dever de honestidade e de lealdade nas relações entre as pessoas¹⁵.

Como negócio jurídico a relação consumerista é oriunda dos digestos contratuais cíveis, onde se torna requisito essencial a boa-fé, para a sua plenitude, sendo imaculada. Como define o Código Civil Brasileiro, “Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração¹⁶”.

Um dos pressupostos da relação contratual é a autonomia das partes, cuja manifestação não pode ser induzida, viciada, ou muito menos maquiada por elementos externos, principalmente nas relações de consumo, onde o consumidor é vulnerável em relação aos fornecedores de produtos e serviços, devendo sempre ter como base a boa-fé, como evidenciado, por Benjamin e outros;

[...] no sistema brasileiro das relações de consumo, houve opção explícita do legislador pelo primado da boa-fé [...] o microssistema do Direito das Relações de Consumo está informado pelo princípio geral da boa-fé, que deve reger toda e qualquer espécie de relação de consumo, seja pela forma de ato de consumo, de negócio jurídico de consumo, de contrato de consumo etc¹⁷.

O anonimato do consumidor, em uma sociedade de consumo cada vez mais massificada o torna ainda mais vulnerável às práticas comerciais, concretizando um ambiente carente de informações claras, e propício ao abuso pelos fabricantes de produtos e serviços, definido por Cabral:

[...] a produção em grande escala pressupõe o consumo em escala idêntica, e isto transforma o consumidor num ser anônimo, inidentificado. Curiosamente, ele continua sendo uma unidade. É ele quem vai ler, ouvir, ver, sentir, assimilar e decodificar a mensagem. Mas o transmissor dessa mensagem não conhece. Não sabe se ele está triste ou alegre; se está amando ou odiando; satisfeito ou insatisfeito. É o traço do anonimato¹⁸.

Nesta massificação, cumpre esclarecer ainda a essencialidade da informação aos consumidores vulneráveis, bem como a chamada “hipervulnerabilidade” provocada por sua

¹⁵CÍCERO. Dos Deveres. Tradução Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2002.

¹⁶BRASIL, Lei nº 10406/2002 – Código Civil Brasileiro. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm> Acesso em: 10 de mar. de 2013.

¹⁷BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos, DENARI, Zelmo, FILOMENO, José Geraldo Brito, FINK, Daniel Roberto, GRINOVER, Ada Pellegrini, JÚNIOR, Nelson Nery, WATANABE, Kazuo. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado, 7ª Edição. São Paulo. Editora Forense Universitária. 2001.

¹⁸CABRAL, Plínio. Publicidade, técnica da comunicação industrial e comercial. Editora Atlas. São Paulo, p.19 1986.

ausência na sociedade tecnológica. Acerca do qual, Cláudia Lima Marques e Antônio Herman V. Benjamin elucidam:

Resta analisar, a vulnerabilidade informacional, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje merece ela uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da informação. Efetivamente, o que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, pelo que não seria necessário aqui frisar este minus como uma espécie nova de vulnerabilidade, uma vez que já estaria englobada como espécie de vulnerabilidade técnica. Hoje, porém, a informação não falta, ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária. Concorde-se com Erik Jayme, quando conclui que o consumidor/usuário experimenta neste mundo livre, veloz e global (relembre-se aqui o consumo pela internet, pela televisão, pelo celular, pela televisão, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips), sim, uma nova vulnerabilidade. Também Antônio Herman Benjamin menciona o aparecimento de uma 'hipervulnerabilidade' em nossos dias.¹⁹

No aspecto constitucional, a defesa do consumidor encontra-se respaldado em dois momentos, trata-se de direito fundamental positivado no art. 5º, XXXII, assim como princípio da ordem econômica, devendo o Estado protegê-lo da sua condição vulnerável, nos termos da Carta Magna:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[...]

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor²⁰

Em termos de legislação infraconstitucional, a Lei nº 8078 / 90, Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, elenca a plenitude do princípio da boa fé, a seguir:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

¹⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p.77

²⁰BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou seja, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade²¹.

Aliado ao anonimato do consumidor e a denominada hipervulnerabilidade ante a sociedade de consumo atual, o bombardeio de informações por meio de publicidades traz um alerta acerca da efetiva tutela do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor determina expressamente como direitos básicos do cidadão, entre outros, o direito à liberdade de escolha, à informação adequada e clara e à proteção contra publicidade enganosa e abusiva.

Complementa a legislação consumerista, ao informar que a publicidade e informações devem ser corretas, claras, precisas e objetivas. Ou seja, pautadas na boa-fé, em especial nos *sites* de busca contendo seu caráter ostensivo de sua mensagem, bem mencionado por Bittar:

[...] a publicidade responde, em seu íntimo, a uma necessidade do homem: a de comunicar-se, tornando-se, de outro lado, centro transmissor de ideias. Com efeito, a mensagem através da qual o bem é apresentado ao público vaza-se, não raro, em termos didáticos, acompanhada, pois, de ensinamentos a respeito da matéria²².

Ao se delinear o consumidor dentro da relação de consumo, este sempre se pauta na confiança junto ao fornecedor de produtos e serviços, o que transcende seu caráter de vulnerabilidade, em especial no momento em que se usa o site de busca acreditando que se trata de mera ferramenta de procura e não de que dentro dela esta maquiada publicidade, sem o conhecimento do usuário, como explanado por Cordeiro:

[...] na sua falta, qualquer sociedade se esboroa. Em termos interpessoais, a confiança instalada aloca os protagonistas à mercê uns dos outros: o sujeito confiante abranda as suas defesas, ficando vulnerável. Seguidamente, todos os investimentos, sejam eles econômicos ou meramente pessoais, postulam a credibilidade das situações: ninguém dá hoje para receber (apenas) amanhã, se não houver confiança nos intervenientes e nas situações. Por fim, a confiança e a sua tutela correspondem a aspirações éticas elementares. A pessoa defraudada na sua confiança é, desde logo, uma pessoa violentada na sua sensibilidade moral.

²¹BRASIL, Lei nº 8078/90 – Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 22 de Fev. 2013.

²² BITTAR, C. A. Direito de autor na obra publicitária. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.

Paralelamente, o agente que atinja a confiança alheia age contra um código ético imediato²³.

A publicidade junto ao consumidor por qualquer meio de comunicação deve ser sempre demonstrada de forma clara e expressiva, não se utilizando de meios omissivos ou que influenciem a vontade do consumidor. Ou seja, os *sites* de busca deveriam informar quais os resultados da pesquisa sofreram influência por interesses publicitários, mas não o fazem como define Benjamin e outros:

[...] temos, pois, que as práticas comerciais servem (também servem) e alimentam (também se alimentam) a (da) sociedade de consumo, aproximado os consumidores dos bens massivamente colocados à sua disposição. Esse é seu grande papel. È exatamente aí, paradoxalmente, reside o seu grande perigo para os consumidores em geral. Vale dizer: o caráter patológico das práticas comerciais manifesta-se como um vício na forma como se processa essa “aproximação” entre diversos sujeitos do mercado e os bens de consumo²⁴

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor define neste sentido a obrigação de que a publicidade deva ser imediatamente identificada, o que não ocorre nos *sites* de busca. Após a inserção da palavra parâmetro, o resultado no topo da lista trata-se de publicidade, mas não é informada como tal, desrespeitando o art. 36 do CDC: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”²⁵.

Acerca do exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda ficou regulamentada pela Lei nº 4680/65, no entanto em seu bojo não se delineia as práticas publicitárias destes profissionais e sua ética profissional:

art 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Publicidade, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza publicidade²⁶

Com relação à definição de publicidade, verifica-se que antes mesmo do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, já existia indicadores da necessidade de identificação do anunciante, de forma a demonstrar a sua origem, como extraído do Decreto nº 57690/66, que

²³ CORDEIRO, A. M. da R. e M. Tratado de direito civil português. 3. ed. Coimbra: Almedina, 2005.

²⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos, DENARI, Zelmo, FILOMENO, José Geraldo Brito, FINK, Daniel Roberto, GRINOVER, Ada Pellegrini, JÚNIOR, Nelson Nery, WATANABE, Kazuo. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado, 7ª Edição. São Paulo. Editora Forense Universitária. 2001

²⁵BRASIL, Lei nº 8078/90 – Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 22 de Fev. 2013.

²⁶BRASIL, Lei nº 4680/65 – Regulamentação da profissão do publicitário. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm> Acesso em 11 de Mar.de 2013.

define “Art 2º Considera-se publicidade qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado²⁷,”

Ainda assim, se fez necessário a criação pelas entidades de classe, como o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária; ABAP - Associação Brasileira das Agências de Publicidade; ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ANJ - Associação Nacional de Jornais; ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas e Central de Outdoor do Código de Auto Regulamentação Publicitária, que em seu teor traduz a ética na atividade publicitária, como forma de qualidade profissional, imperando a ostensividade da publicidade no Brasil:

Artigo 9º A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10 - A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)²⁸.

Constata-se que apesar de referidas entidades não apresentarem normas legislativas, há uma coerção profissional eficiente que, entretanto, não se atentaram às práticas obscuras dos *sites* de busca.

4 Os *sites* de busca e o consumo no Brasil

O ambiente virtual gera inúmeras possibilidades nas relações jurídicas, dentre elas, o uso dos *sites* de busca como forma de pesquisa para o consumidor informar-se acerca de produtos e serviços antes da efetivação de qualquer transação comercial. Prática que acompanha o crescente uso da *internet* e o comércio eletrônico.

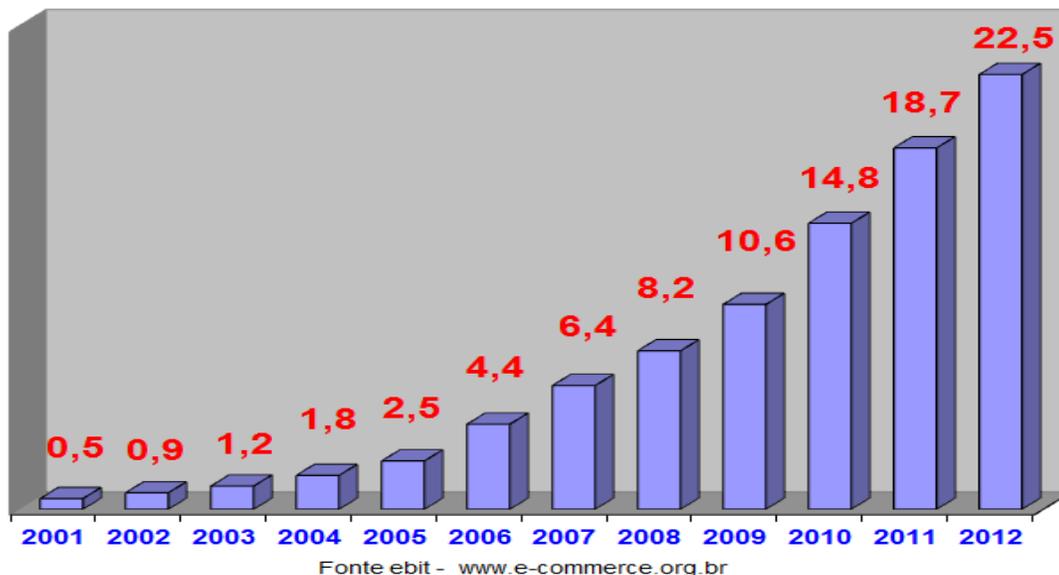
Como se visualiza abaixo, a utilização da *internet* como meio para transações comerciais no Brasil movimentava bilhões de reais, refletindo claramente o maior acesso de pessoas a este tipo de ferramenta cada vez mais usual e repleta de publicidades.

²⁷BRASIL, Decreto nº 5769/66 – Regulamentação complementar da lei nº 4680/65. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em: 11 de Mar. de 2013.

²⁸ BRASIL, Código de Auto Regulamentação Publicitária. Disponível em:< www.fenaj.org.br/.../publicitarios_-_codigo_de_auto_regulamentaca>. Acesso em: 11 de Mar. de 2013.

Gráfico – 1. Dados dos valores em reais de todas as transações comerciais pela *Internet* no Brasil de 2001 a 2012.

Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões



Entre os anos de 2001 a 2012, os valores tiveram um crescimento de 0,5 bilhões de reais para 22,5 bilhões de reais, um aumento de espantosos 4500%, em apenas 12 anos, representando um acréscimo anual médio de 375%.

O comércio eletrônico é entendido como o processo pelo qual se utiliza a *internet*, para a compra, venda e aquisição de serviço, sempre dentro de um ambiente virtual e por meio da rede de computadores²⁹.

Com as facilidades e praticidades para as pessoas, este tipo de comércio tem majorado exponencialmente, implicando em movimentações bilhões de reais, sempre por meio da *internet*.

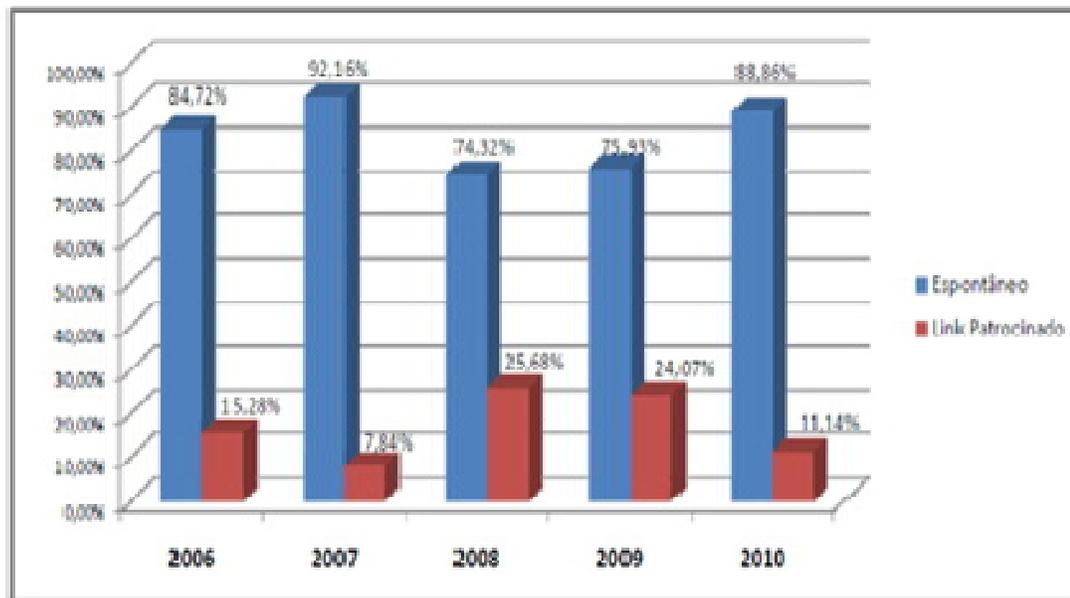
A relação de consumo é composta sempre entre um fornecedor de serviços ou produtos, e de outro lado o consumidor, pautado pela boa fé. Neste diapasão, a vontade de forma espontânea para a utilização dos *sites* de busca para realização de compras on-line aumenta gradualmente, como consubstanciado abaixo.

Gráfico – 2. Dados sobre a espontaneidade do uso dos mecanismos de busca em relação a link patrocinado no Brasil de 2006 a 2010.

²⁹TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão. 03. ed. Person: 2003.

Link Patrocinado X Busca Orgânica

Na pesquisa nos mecanismos de busca em qual resultado você clica?



Fonte: Estudo Raio-X do e-commerce. Quem é quem na mente do e-consumidor brasileiro – edição 2011 - WBI Brasil

Acima fica configurado claramente que o consumidor brasileiro não é influenciado somente por publicidade expostas nos *sites*, mas também pela utilização de mecanismos de busca de forma espontânea, se mantendo constante de 2006 a 2010, como maior percentual, indo de 84,72% até 88,86%, neste respectivo período.

De outra forma a indução mediante publicidade nos *sites* da *internet* demonstrou um decréscimo de 2006 a 2010, ficando neste período de 15,28% para 11,14%, caracterizando a vontade livre do consumidor em buscar informações em *sites* de busca de forma não condicionada a publicidades.

A título ilustrativo, apresenta-se o serviço de publicidade ofertado por um dos maiores *sites* de busca utilizados atualmente, o *Google AdWords*, que concede aos fornecedores a possibilidade de ofertar seus produtos ou serviços condicionados à palavra chave pesquisada pelos consumidores, bem como em razão de sua localidade ou costumes de navegação³⁰.

³⁰ Conforme informação do site aos anunciantes interessados: “Quando as pessoas pesquisarem no Google usando uma de suas palavras-chave, seu anúncio poderá ser exibido próximo aos resultados de pesquisa. Agora você anuncia para um público-alvo que já está interessado em você.” Disponível em: <accounts.google.com/AdWordsBrasil>. Acesso em: 13 mar. 2013.

A importância sobre a questão apresentada proporcionou pesquisa de 11/2012, feita pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística demonstra a influência dos motores de busca para o consumidor no momento de realizar sua compra, a seguir:

[...]a popularização da *internet* no Brasil cria um vasto campo para a publicidade das marcas na rede. De acordo com dados da pesquisa TG.net, do IBOPE Media, 33% dos consumidores das principais regiões metropolitanas do País consideram a publicidade online mais divertida que as outras publicidades. Na pesquisa, 22% dos entrevistados afirmaram que anúncios na web serviram como motivação para a compra de produtos ou serviços na *internet* nos últimos 30 dias. Além disso, 21% afirmaram que os resultados em *sites* de busca também foram um incentivo para a aquisição de produtos online, assim como, para 17%, os anúncios em *sites* visitados foram determinantes na decisão de compra. Ainda em relação à publicidade eletrônica, 49% dos consumidores concordaram que o patrocínio online é uma maneira eficaz de anunciar um produto e serviço. E 37% dos entrevistados consideram que os banners publicitários são úteis para se encontrar assuntos interessantes na *internet*. Os consumidores (47%) demonstram também que preferem anúncios relacionados ao conteúdo dos *sites* que visitam e 28% se dizem influenciados pela publicidade em redes sociais. Há ainda consumidores (14%) que afirmaram ser influenciados por mensagens eletrônicas promocionais. No mesmo período, os anúncios de TV motivaram o consumo para 20% dos entrevistados. Sobre a pesquisa O TG.net é uma pesquisa online, realizada com 2.929 internautas de 15 a 75 anos no Brasil. Em seu terceiro ano, o levantamento foi realizado entre maio e junho de 2012, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Distrito Federal, além de Goiânia, Nordeste, interior de São Paulo e interior do Sul e Sudeste. Entre as informações acima, também estão considerados dados da pesquisa Target Group Index, de fevereiro de 2011 a fevereiro de 2012 (Ano12, onda 2 + Ano 13, onda 1).³¹

Na pesquisa acima fica delineado, que para 21% dos consumidores os resultados dos *sites* de buscas influenciaram para a realização de suas compras, além de outros métodos de publicidade, como as redes sociais com 28%, demonstram o alcance da atividade publicitária na *internet*, no entanto sem se apresentar, muitas vezes, como ato de publicidade nos resultados das buscas dos internautas.

5 Conclusão

Em um mundo voltado para o consumo de bens e serviços, do qual se extrai a necessidade de consumir, a *internet* figura como ferramenta facilitadora que poderia auxiliar as pessoas na realização de suas transações comerciais, bem como para pesquisas antes da compra ou permuta, a serem feitas pelo consumidor. Restando, contudo, o dever de se realizar uma análise crítica para evitar que referido benefício seja desvirtuado.

³¹ BRASIL, IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa, Pesquisa de Publicidade na *Internet*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/publicidade-online-ganha-espaco-entre-os-consumidores-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 22 de Fev. 2013.

De maneira embrionária, a rede mundial de computadores não era acessível a todos ficando restrita a meios acadêmicos e militares. A partir da década de 90 em especial no Brasil, sua utilização tem crescido gradualmente, principalmente depois da transferência para a iniciativa privada, como marco fundamental para sua popularização, respeitando os ditames da Ordem Econômica, elencados na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Sua popularização, entretanto, não deve se limitar aos princípios da ordem econômica, sendo essencial que os direitos fundamentais dos cidadãos mantenham-se tutelados neste ambiente digital. Em especial a privacidade, a autonomia das partes, direitos consumeristas e a boa-fé nas relações jurídicas que são relativizadas por determinadas práticas.

Derivado diretamente do princípio da dignidade da pessoa humana, a boa-fé representa princípio basilar nas relações de consumo, devendo ser aplicado em conjunto com a reconhecida vulnerabilidade do consumidor frente aos fornecedores em todos os momentos da relação, da fase pré-contratual à execução ou entrega. Esta vulnerabilidade se potencializa no uso da *internet*, pois acresce a falta de informação do consumidor ante ao fornecedor de serviços e produtos, trazendo maiores riscos ao cidadão, que também se encontra distante fisicamente do produto e do comerciante.

Com o avanço tecnológico foram desenvolvidos mecanismos para ajudar o usuário da *internet* na busca de informações, conhecidos como motores de busca ou *sites* de busca. Que, posteriormente devido a necessidade de atingir maior número possível de consumidores, foram utilizados por grandes conglomerados empresariais com fins publicitários.

No entanto, a omissão acerca da natureza de alguns resultados junto às pesquisas nas ferramentas acima mencionadas, que muitas vezes são publicidades não identificadas e passam ao consumidor a noção de que se tratam apenas de resultados oriundo dos *sites* mais pesquisados, manipulam a autonomia do consumidor, sofrendo influência obscura que diverge dos princípios de um Estado Democrático de Direito.

As legislações existentes em patamar constitucional ou infraconstitucionais apresentam claramente a condição de vulnerável ao cidadão consumidor, ressaltando a necessidade de uma atuação que lhe conceda informações suficientes a minimizar os riscos a seus direitos fundamentais, como o direito à liberdade de escolha, entre outros.

Apesar de existir legislação reguladora da atividade do publicitário, e de uma legislação delimitadora da sua atividade e de seu mister, verifica-se eventual dificuldade dos órgãos competentes para apurar práticas divergentes ao ordenamento jurídico no ambiente virtual.

Restando, assim, situação como a apresentada que influenciam a livre vontade do cidadão, que ao buscar informações acerca de produto ou serviço encontra informativo publicitário, em desconformidade com a legislação consumerista.

Por fim, ficou evidenciada esta problemática existente e a importância deste estudo, como se ventilou nas pesquisas e dados apresentados, demonstrando que o uso dos *sites* de busca se tornam maquiadores de publicidades omissivas ao cidadão brasileiro, que se vê bombardeado de todos os lados e se torna cada vez mais vulnerável na sua condição de consumidor. Em um contexto cada vez mais aviltante na sua condição humana, limitando sua liberdade de escolha, uma vez que sua vontade se encontra manipulada por meios antiéticos dos fornecedores de produtos e serviços, através da *internet*.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos, DENARI, Zelmo, FILOMENO, José Geraldo Brito, FINK, Daniel Roberto, GRINOVER, Ada Pellegrini, JÚNIOR, Nelson Nery, WATANABE, Kazuo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado**, 7ª Edição. São Paulo. Editora Forense Universitária. 2001.

BITTAR, C. A. **Direito de autor na obra publicitária**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.

BRASIL, Nota Conjunta. **Comitê Conjunto da Internet**. Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em:< <http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

_____, Lei nº 10406/2002 – **Código Civil Brasileiro**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm> Acesso em: 10 de mar. de 2013.

_____, Lei nº 4680/65 – **Regulamentação da profissão do publicitário**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm> Acesso em 11 de Mar.de 2013.

_____, Decreto nº 5769/66 – **Regulamentação complementar da lei nº 4680/65**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em: 11 de Mar. de 2013.

_____, **Código de Auto Regulamentação Publicitária**. Disponível em:< www.fenaj.org.br/.../publicitarios_-_codigo_de_auto_regulamentaca>. Acesso em: 11 de Mar. de 2013.

_____, **Apresenta texto sobre intranet**. Disponível em:< <http://intranet.jornaldebrasil.com.br/intranet.html>>. Acesso em: 20 de mai. de 2011.

_____, **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21 de Fev. 2013.

_____, IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:<
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517&id_pagina=1&titulo=De-2005-para-2008,-acesso-%E0-Internet-aumenta-75,3%->. Acesso em:
21 de Fev. 2013.

_____, Evolução da *internet* e do e-commerce. **Gráfico do faturamento anual**. Disponível em:< <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 22 de Fev. 2013.

_____, Estudo do uso de motores de buscas para compras on-line. **Gráfico do uso de motores de busca de forma espontânea em relação a indução por patrocinadores**. Disponível em:<<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/estudo-retrata-o-uso-de-tores-de-busca-para-compras-online-no-brasil>>. Acesso em: 22 de Fev. 2013.

_____, Lei nº 8078/90 – **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Disponível em:<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 22 de Fev. 2013.

_____, IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa. **Pesquisa de Publicidade na Internet**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/publicidade-online-ganha-espaco-entre-os-consumidores-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 22 de Fev. 2013.

CABRAL, Plínio. **Publicidade, técnica da comunicação industrial e comercial**. Editora Atlas. São Paulo, p.19. 1986.

CÍCERO. **Dos Deveres**. Tradução Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2002.

CORDEIRO, A. M. da R. e M. **Tratado de direito civil português**. 3. ed. Coimbra: Almedina, 2005.

GONZÁLEZ, Paloma Llana. **Internet y comunicaciones digitales: régimen legal de las tecnologías de la información y la comunicación**. Barcelona: Bosch, 2000.

GOOGLE. **Google AdWords**. Disponível em: <accounts.google.com/AdWordsBrasil>. Acesso em: 13 mar. 2013.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Apresenta texto sobre Porquê a *Internet* cresce tanto, e tem se tornado uma febre no mundo dos negócios?** Disponível em: <<http://intranet.jornaldebrasil.com.br>>. Acesso em: 30 de abr. 2011.

LAWRENCE LESSIG, **The Future of Ideas: the fate of the commons in a connected world**, New York: Random House, 2001, p. 26-34.

LISBOA, D. F. et al. **Intranet – Internet – Extranet**. Disponível em: <<http://www.fieo.br/revista/rev2001/intranet.htm>>. Acesso em: 01 de abr. de 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

NÁVOA, Antônio. **Para uma análise das instituições escolares**. Disponível em: <<http://www2.dce.ua.pt/docentes.pdf>>. Acesso em: 20 de mai. De 2011.

RICOEUR, Paul. **O Justo (vol.1)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008, p.21-31.

TAKAHASHI, Tadao, **“Relatório de Planejamento de Atividades da RNP”**. Rio de Janeiro, dez. RNP. Arquivo pessoal de Paulo Aguiar Rodrigues, 1990.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão**. 03. ed. Person: 2003.