

A DISSEMINAÇÃO ILUSÓRIA EM CURSOS DIGITAIS

Illusory dissemination in digital courses

André Luís Martins Paiva
Universidade Estadual de Goiás

João Paulo Lopes Cáceres
Universidade Estadual de Goiás

RESUMO

O presente trabalho analisa a disseminação de promessas ilusórias no mercado de cursos digitais e seus impactos nos consumidores. Muitas empresas utilizam estratégias de marketing enganosas, prometendo resultados rápidos, altos ganhos financeiros, certificações com reconhecimento questionável e vantagens inexistentes. A falta de regulamentação efetiva e a dificuldade na fiscalização desse setor, contribuem significativamente para agravar a situação, assim tornando os consumidores vulneráveis a práticas abusivas. O estudo examina a legislação vigente, especialmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC), as ações de órgãos de defesa do consumidor. Por fim, propõe medidas para coibir tais práticas, garantindo maior transparência, ética nas relações de consumo e segurança ao consumidor digital.

Palavras-chaves: Cursos digitais; Publicidade enganosa; Defesa do consumidor

ABSTRACT

This paper analyzes the dissemination of illusory promises in the digital courses market and their impact on consumers. Many companies use misleading marketing strategies, promising quick results, high financial gains, certifications with questionable recognition and non-existent advantages. The lack of effective regulation and the difficulty in monitoring this sector contribute significantly to worsening the situation, thus making consumers vulnerable to abusive practices. The study examines current legislation, especially the Consumer Protection Code (CDC), and the actions of consumer protection agencies. Finally, it proposes measures to curb such practices, ensuring greater transparency, ethics in consumer relations and security for digital consumers.

Keywords: Digital courses; Misleading advertising; Consumer protection;

INTRODUÇÃO

Mormente, o avanço das plataformas digitais possibilitou a expansão dos cursos online, oferecendo uma ampla diversidade de conteúdos em diferentes áreas do conhecimento. Esse crescimento foi impulsionado pela facilidade de acesso à internet, pelo aumento da busca por qualificação profissional e pela atrativa promessa de uma transformação profissional rápida. No entanto, a rápida expansão desse mercado trouxe à tona problemas relacionados à publicidade enganosa, em que promessas feitas ao decorrer do curso são ilusórias e utópicas, desse modo resultam em prejuízos para o consumidor.

Por conseguinte, é fundamental fortalecer a fiscalização e a aplicação das normas consumeristas para coibir essas práticas e garantir maior transparência na divulgação dos cursos. A atuação de órgãos como o PROCON e o CONAR é bastante importante para assegurar que os direitos dos consumidores sejam respeitados, oferecendo mecanismos de proteção contra promessas publicitárias utópicas. Porém, a ausência de regulamentação específica facilita a disseminação de práticas enganosas, dificultando a distinção entre cursos legítimos e aqueles que utilizam estratégias abusivas de marketing.

Sendo assim, este estudo abordará a disseminação ilusória em cursos digitais e como o consumidor pode ser protegido contra promessas publicitárias, com ênfase em promessas publicitárias não cumpridas, assim será analisado a legislação aplicável, como a Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) e os mecanismos de defesa do consumidor no Brasil.

Desse modo, apesar das disposições previstas no Código de Defesa do Consumidor e em outros instrumentos legais, a proteção contra a publicidade enganosa no contexto de cursos digitais apresenta desafios consideráveis diante a ausência de regulamentação específica voltada para o ambiente digital, dessa forma dificultando a aplicação efetiva das normas existentes. Além de que, a fiscalização dessas práticas em plataformas online enfrenta barreiras como a rápida disseminação de conteúdos e a dificuldade em identificar os responsáveis pelas infrações.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e outras normas relacionadas à publicidade enganosa na venda de cursos digitais, identificando lacunas na legislação e propondo alternativas para melhorar a proteção do consumidor. Dentre os objetivos específicos, pretende-se identificar estratégias enganosas utilizadas no marketing de cursos digitais, como gatilhos emocionais e a criação de falsas expectativas, estudar casos reais e jurisprudências que envolvem consumidores lesados por promessas publicitárias irreais, e propor medidas para aumentar a transparência e segurança nas relações de consumo no ambiente digital.

A pesquisa será baseada em uma abordagem bibliográfica e documental, utilizando artigos científicos, jurisprudências e livros sobre direito do consumidor, com foco na disseminação ilusória em cursos digitais e a proteção do consumidor frente às promessas publicitárias

não cumpridas. Também serão analisadas a atuação de órgãos como PROCON e CONAR, que já atuaram contra práticas abusivas na venda de cursos online.

O trabalho será realizado com uma abordagem qualitativa e quantitativa, visto que o estudo busca compreender os impactos dessas práticas na vida dos consumidores, será utilizado dados reais, como número de reclamações registradas e sanções aplicadas, e também avaliar a necessidade de uma regulamentação mais específica para o setor, propondo medidas para fortalecer a proteção do consumidor.

A QUESTÃO DA VULNERABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAL

É um tema de grande relevância a questão da vulnerabilidade nas relações de consumo digital. Devido ao avanço da tecnologia e a crescente digitalização das relações de consumo apareceram novos desafios para a proteção dos consumidores, em especial, aqueles em situação de vulnerabilidade. Dessa maneira, o art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor reconhece a vulnerabilidade do consumidor:

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: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (...). (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995).

Para Lunardi (2021, p. 22), “Diante dessa nova lógica capitalista pós-moderna, onde o efêmero sobrepõe-se ao duradouro, percebe-se que a vulnerabilidade do consumidor foi agravada”. O autor aqui se refere ao atual sistema econômico e social, que é caracterizado por uma rápida mudança e inovação, no qual a produção e o consumo são altamente dinâmicos e temporários.

Diante disso Miragem (2020, p. 235) aduz sobre a definição do princípio da vulnerabilidade:

O entendimento prevalente é de que o princípio da vulnerabilidade estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo (Miragem, 2020, p. 235).

Destarte, os consumidores vulneráveis são aqueles que se encontram em desvantagem nas relações de consumo. São considerados vulneráveis, os idosos, pessoas com deficiência, e no assunto que está sendo discutido que é a disseminação ilusória, os consumidores mais vulneráveis são aqueles com um baixo nível de alfabetização digital. Por fim, os autores (Ferrari e Takey, 2015, p. 5) concluem sobre a aplicação do princípio da vulnerabilidade:

A aplicação do princípio da vulnerabilidade no âmbito do direito do consumidor, quer do ponto de vista jurídico,

técnico ou econômico, consagra a ideia de equilíbrio nas prestações entre consumidor e fornecedor, assim, faz com que as relações comerciais de consumo sejam mais equilibradas, que valores fundamentais de direito sejam preservados nas relações de consumo; sendo certo que a tarefa do legislador é acima de tudo obter este equilíbrio através da legislação (Ferrai e Takey, 2015, p.5).

Assim, torna-se importante garantir que todos os consumidores, independentemente de suas condições, possuam acesso igualitário aos benefícios do consumo digital, com direito à informação, à segurança, à privacidade e à proteção contra práticas consideradas abusivas, conforme afirmam Quoniam, Urquiza e Yamasaki (2020, p. 384): “Estariam então mais consolidados os pilares para permitir à sociedade avançar no uso da tecnologia de forma objetivando melhorar a vida das pessoas e criar um ambiente de confiança e harmonia de interesses”.

Ademais, a Constituição Federal dispõe sobre o direito à educação, reconhecendo-o como um direito fundamental. Nesse sentido, o art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece os direitos básicos do consumidor, garantindo o acesso à informação clara e adequada, além de proteção contra práticas abusivas. Assim, é inegável que, no contexto dos cursos digitais, esse direito é diretamente afetado quando os consumidores são induzidos a erro por promessas falsas de qualificação profissional ou sucesso financeiro.

ANÁLISE DA TUTELA DO CONSUMIDOR FRENTE A EXPANSÃO DOS CURSOS DIGITAIS

A internet nos últimos anos se tornou uma ferramenta fundamental para o dia a dia das pessoas, desse modo um fato que vem sendo bem comum também no cotidiano da população e a utilização de plataformas de ensino a distância para aprendizagem, evolução pessoal, e até mesmo para evolução financeira, diante disso o mercado de cursos digitais cresceu bastante por meio de plataformas de ensino a distância.

Outrossim, com a alta disseminação de cursos digitais e a promessa de aprendizado acessível e flexível, esse setor tem atraído um grande número de consumidores em busca de conhecimento profissional e novas oportunidades no mercado de trabalho. Porém, tal crescimento também trouxe grandes desafios jurídicos, principalmente no que diz respeito à proteção dos consumidores contra práticas abusivas e publicidade enganosa.

Salienta-se que a publicidade enganosa e a publicidade abusiva têm sua definição descrita no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 37

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por

omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor).

Diante disso, o assunto que será abordado levou em conta conceito descrito no CDC sobre a publicidade enganosa, por conseguinte, se extrai que a publicidade enganosa é quando a informação pode ser totalmente ou parcialmente falsa, levando o consumidor ao erro, seja por declarações diretas ou pela omissão de detalhes importantes.

Conforme (Silvério, 2024) cita que:

A publicidade enganosa, seja por omissão de informações ou pela divulgação de benefícios não comprovados, pode levar os consumidores a fazerem escolhas inadequadas, baseadas em informações falsas ou enganosas (SILVÉRIO, 2024).

Além do que é citado pela autora, evidencia-se, também, que não é necessário que ocorra um dano real, ou seja, o simples fato de a informação ter potencial para enganar já é suficiente para que a prática seja punida.

ESTRATÉGIAS ENGANOSAS NA DIVULGAÇÃO DE CURSOS DIGITAIS E SEUS IMPACTOS NO CONSUMIDOR

Nesse cenário, um dos meios utilizado para transmitir tais cursos por meio de publicidades enganosas é a comunicação digital. Inclusive Siqueira e Nunes (2018) discorrem sobre como a comunicação digital possibilitou o diálogo mais eficiente e rápido entre os indivíduos, todavia é por meio dessa comunicação que indivíduos e empresas agindo na má-fé divulgam cursos enganosos em suas redes sociais, assim espalhando publicidade enganosa ao consumidor com promessas ilusórias.

Nesse contexto, Siqueira e Nunes trazem uma importante reflexão ao falarem que “Uma vez que todos contemplam oportunidades de se comunicar e colaborar com qualquer pessoa, em qualquer momento e em qualquer lugar, é necessário versar sobre as decisões apropriadas para cada momento e opção advinda da comunicação digital.” (Siqueira e Nunes, 2018, p. 130). Logo, cabe também ao consumidor procurar saber se aquela publicidade sobre o referido curso digital, a qual usa uma linguagem simples e persuasiva, não se encaixa em algo ilusório para enganar o consumidor.

Por outro lado, é comum que muitos cursos digitais sejam oferecidos como infoprodutos por pessoas e empresas sem regulamentação específica, desse jeito gerando situações que prejudicam o consumidor, diferentemente das instituições de ensino tradicionais que são totalmente regulamentadas.

Conforme Guimarães (2007, *apud* Nedel, 2015), quando as marcas contratam influenciadores para a realização de certas campanhas de marketing, visam como objetivo transmitir a credibilidade desses profissionais para os seus produtos, dessa forma suas vendas acabam aumentando e captando com mais facilidade um determinado público. Inclusive, essa tática pode levar o consumidor ao erro, pois há grandes chances do produto não possuir a qualidade esperada.

Sendo assim, a ausência de fiscalização rigorosa e normas específicas para esses serviços evidencia a necessidade de maior proteção ao consumidor. Além disso, uma prática comum em sites da internet, embora não seja uma técnica propriamente dita, mas sim um meio para viabilizar outras técnicas mencionadas, é o uso de cookies. Essa modalidade é bastante empregada para a coleta de dados do usuário sem seu conhecimento ou consentimento.

Dessa forma, desde o início da relação consumerista virtual, observa-se a violação do princípio da informação que é garantido no art. 5º, XIV, da CRFB/88 que aduz “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício fundamental; [...]”, sendo assim é essencial respeitar o princípio da informação para garantir a transparência nas interações digitais. Neste âmbito, a autora Ana Paula Gambogi Carvalho explica o que são cookies:

Cookies são programas de dados gerados com objetivo principal de identificação do usuário e de rastreamento e obtenção de dados úteis a seu respeito, tais como seus hábitos de navegação e de consumo. Frequentemente utilizados por provedores da internet, estes fichários de dados são enviados aos programas navegadores (browsers) e salvos em diretórios específicos do computador do usuário. (Carvalho, 2004).

Nesse sentido, ao entrar em um site e aceitar os cookies, os indivíduos permitem que os sites trabalhem no computador do usuário como programas, atuando como “rastreadores de cliques”. Diante disso, esses mecanismos não apenas coletam dados básicos do consumidor, mas também informações sensíveis, como hábitos de compra, comportamento online, preferências pessoais, religião. Assim, muitas vezes os dados obtidos sem o devido consentimento, são utilizados indevidamente para criar perfis personalizados, com o objetivo de direcionar produtos e serviços de forma estratégica ao usuário.

Além de tudo, as atuais estratégias de marketing digital segundo (Santos, 2009) têm como objetivo influenciar diretamente o comportamento do consumidor, diminuindo sua autonomia na escolha de produtos e serviços. Em vez de decidir livremente o que deseja consumir, o consumidor é exposto a conteúdos demasiadamente persuasivos, que direcionam suas decisões com base nos interesses do mercado. Além disso, muitas dessas estratégias criam a ilusão de liberdade de escolha, quando

na verdade, a decisão do consumidor já foi influenciada e manipulada por algoritmos e técnicas de segmentação publicitária.

Desse modo, a manipulação se torna ainda mais clara com a crescente onda de publicidade enganosa, especialmente em anúncios de cursos que prometem ganhos financeiros rápidos e fáceis. Nesse viés, cursos digitais e infoprodutos frequentemente utilizam estratégias agressivas para convencer consumidores de que podem enriquecer rapidamente, sem esforço, apenas seguindo um método infalível.

Assim, ao serem influenciados, muitos acabam investindo quantias significativas sem obter os resultados esperados. Além disso, o uso de dados pessoais para personalizar ofertas e até mesmo a manipulação de preços nas compras online reforçam um ambiente de consumo onde o consumidor tem cada vez menos controle real sobre suas escolhas.

Muitas dessas ofertas utilizam linguagem persuasiva, depoimentos duvidosos e promessas irrealistas, criando um cenário falso onde qualquer pessoa pode alcançar o sucesso financeiro rapidamente, desde que adquira o curso promovido. Diante disso NUNES aduz sobre a falta da verdade em anúncios publicitários:

No que diz respeito às relações jurídicas de consumo, a informação e a apresentação dos produtos e serviços, assim como os anúncios publicitários, não podem faltar com a verdade daquilo que oferecem ou anunciam, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão (Nunes, 2023).

Em suma, uma das estratégias mais comuns é a falsa autoridade do infoprodutor, na qual o vendedor se apresenta como um especialista renomado, supostamente capaz de transformar vidas por meio de um "método exclusivo e comprovado". Com isso, para fortalecer a narrativa, o infoprodutor se utiliza de imagens de luxo, como mansões, carros importados, viagens, demonstrando que alcançou o sucesso financeiro, e sugerindo que todos os alunos alcançarão esse mesmo nível de prosperidade, assim levando o consumidor ao erro.

Além disso, os vendedores de curso fazem uso de gatilhos emocionais e psicológicos amplamente empregados para acelerar a decisão de compra. Técnicas como "escassez artificial" (informando que restam poucas vagas ou que o preço aumentará em breve) e "prova social manipulada" (com depoimentos de alunos que supostamente obtiveram grande sucesso), tais métodos são bastantes eficazes para induzir a sensação de urgência e credibilidade, assim criando uma percepção enganosa sobre os resultados reais do curso.

Destaca-se, que as informações essenciais do curso não são fornecidas, como por exemplo a falta de suporte adequado, a carência de certificação reconhecida, e a ausência de qualquer garantia concreta sobre a utilidade do conhecimento transmitido.

Ademais, expressões como "ganhe R\$ 10.000 por mês trabalhando de casa", "método infalível", ou "torne-se especialista em poucos dias" são amplamente utilizadas para induzir consumidores a acreditarem que o sucesso é garantido, quando na realidade os resultados ficam condicionados a diversos fatores, que não são mencionados no momento da

venda. Além do mais, em muitos casos, acabam dificultando o reembolso ou omitem detalhes relevantes que poderiam influenciar na decisão do consumidor.

No que tange os direitos garantindo ao consumidor, há de se salientar que o consumidor tem direito a indenização por dano moral, uma vez que é assegurado pela nossa Constituição Federal de 1988, a qual dispõe em seu artigo 5º, inciso X que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (Brasil, 1988).

Em seguida, o autor (Brisola, 2016, p. 266) esclarece o ‘que é o dano moral, ao aduzir que “O dano moral é aquele que afeta o patrimônio imaterial de uma pessoa, como o seu bom nome, a sua tranquilidade, intimidade, vida privada, honra, imagem, etc.”. Portanto, quando o consumidor ao adquirir um curso enganoso e não conseguir o estorno daquele determinado curso, já configura o dano moral, pois sua tranquilidade foi afetada diretamente. Enfim tal direito é reforçado no art. 6º, inciso VI do CDC que determina que são direitos básicos ao consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos morais sofridos pelo consumidor.

Dessa forma, um bom exemplo foi o caso julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, no qual uma influenciadora digital foi condenada por divulgar um curso de marketing digital com a promessa de ganhos elevados, alegando que seus alunos podiam fazer até R\$250 por dia, e poderiam faturar até R\$100 mil aplicando as técnicas ensinadas.

Contudo, a consumidora relatou que o conteúdo do curso era superficial e que as estratégias apresentadas estavam disponíveis gratuitamente na internet, sem qualquer garantia real de resultados financeiros. Diante disso, o tribunal determinou o reembolso dos valores pagos e a indenização por danos morais à consumidora lesada. Conforme notícia narrada no site do TJSP:

A 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo condenou empresa de consultoria e influenciadora digital a indenizarem seguidora, por danos morais, após propaganda enganosa de curso online. O valor da reparação foi fixado em R\$5 mil. Em 1º grau, a 10ª Vara Cível do Foro Regional de Santo Amaro já havia determinado o ressarcimento de R\$829, a título de danos materiais, e declarado a nulidade do contrato firmado entre as partes. De acordo com os autos, a autora adquiriu um curso de marketing digital em virtude de publicidade realizada, que garantia rendimento mínimo diário, mas não obteve os ganhos anunciados. No julgamento do caso envolvendo a empresa Cura Você Consultoria Ltda. e a influenciadora Maíra Cardí, o Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu a prática de publicidade enganosa na venda de cursos digitais, determinando o ressarcimento dos valores pagos e a indenização por danos morais à consumidora lesada (TJ-SP - APL: 1052135-63.2023.8.26.0002, Relatora: Maria Lúcia Pizzotti, Data de Julgamento: 23/01/2024, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 23/01/2024).

Em outras palavras, a relação entre marketing digital e disseminação ilusória de cursos digitais se encontra em uma linha tênue, pois pode se tornar perigosa quando associada ao uso de algoritmos e segmentação avançada de anúncios. O consumidor é bombardeado repetidamente com conteúdos que reforçam a suposta eficácia do curso, criando uma falsa realidade, que dificulta avaliação crítica do consumidor sobre a real qualidade do material ofertado.

Nesse viés, após o consumidor realizar a compra pela internet de qualquer curso digital, é garantido ao consumidor no art. 49 do CDC, o direito de desistir da compra em até sete dias após o recebimento do produto, quando a aquisição for feita fora do estabelecimento comercial, como por exemplo em compras pela internet. Disposto do art. 49 do CDC:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor).

Contudo, muitos dos infoprodutores agindo de má-fé, se utilizam de uma estratégia muito comum em seus cursos digitais, pois para burlar essa garantia legal, esses fornecedores bloqueiam parte do conteúdo do curso durante esse período inicial, liberando as aulas ou módulos apenas após “coincidentalmente” o prazo de 7 dias, assim ocorrendo o vencimento do prazo de arrependimento.

Dessa maneira, o consumidor ao perceber que o material não corresponde às expectativas ou às promessas feitas na publicidade, já não pode solicitar o reembolso. Então, essa prática abusiva explora a falta de regulamentação específica para cursos digitais e inibe que os consumidores façam uma avaliação real do produto antes de perderem seu direito de arrependimento.

Além disso, existe também outra prática bastante comum, que ocorre quando o consumidor exerce seu direito de cancelar o curso dentro do prazo legal de 7 dias, o infoprodutor garante que irá reembolsar, porém agindo de má-fé fica enrolando o consumidor e nunca realiza o estorno do valor pago.

Sobre essa prática o artigo 42, parágrafo único do CDC, determina que consumidor cobrado indevidamente tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro, uma vez que, se o fornecedor responsável pelo curso assumiu o compromisso de realizar o reembolso, mas não cumpri com sua obrigação, e retém indevidamente o valor pago, configura cobrança indevida e enseja a restituição em dobro. Conforme vem sendo o entendimento jurisprudencial:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - APLICABILIDADE - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - DANO MORAL CONFIGURADO - DEVER DE RESSARCIR - RETENÇÃO INDEVIDA DE VALORES - DEVOLUÇÃO EM DOBRO - MANUTENÇÃO. - Tratando-se de relação de consumo, a responsabilidade é objetiva, sendo desnecessária a análise da culpa para sua configuração, cabendo ao recorrente,

comprovar a excludente de responsabilidade presentes no § 3º do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor - Não se desincumbido do ônus de comprovar a legalidade da retenção procedida, resta configurado dano moral passível de ressarcimento - A devolução de valores indevidamente retidos sem contrato que o embasasse, está sujeita ao disposto no artigo 42, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor. (TJ-MG - AC:10878140012559001 Camanducaia, Relator.: Domingos Coelho, Data de Julgamento: 25/02/2021, Câmaras Cíveis / 12ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 04/03/2021).

Com isso, além de ser uma conduta eticamente questionável, pode ser considerada uma forma de abuso de direito, violando o princípio da boa-fé objetiva. Segundo (Nunes 2017, p. 233) elucida sobre esse princípio:

O princípio da boa-fé estampado no art. 4º da lei consumerista tem como função viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como proteção do consumidor e desenvolvimento econômico e tecnológico. Com isso, tem-se que a boa-fé não serve tão somente para a defesa do débil, mas sim como fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica, que, como vimos, tem na harmonia dos princípios constitucionais do art. 170 sua razão de ser (Nunes, 2017, p.233).

Diante disso, o autor aduz que as partes possuem o dever de agir com base em valores éticos e morais da sociedade, assim é um princípio essencial nas relações de consumo. Logo, é necessária uma maior fiscalização por parte dos órgãos de defesa do consumidor e a conscientização dos consumidores sobre essa tática, para que possam exigir seus direitos e denunciar práticas enganosas no setor de cursos digitais. Uma vez que, promessas exageradas e falha na prestação do serviço, configura uma afronta direta ao princípio da boa-fé objetiva, que rege as relações. Inclusive, segue caso julgado pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais:

APELAÇÃO CÍVEL - INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS - CURSO PROFISSIONALIZANTE - PROPAGANDA ENGANOSA - EXPECTATIVAS FRUSTRADAS - FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO - ATO ILÍCITO - DEVER DE REPARAÇÃO - DANO MORAL CONFIGURADO QUANTUM INDENIZATÓRIO - CORREÇÃO MONETÁRIA - JUROS DE MORA - ILÍCITO CONTRATUAL. Nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. A perda do tempo útil do consumidor e a frustração de suas expectativas de qualificação profissional, ante a divulgação de publicidade enganosa e falha na prestação do serviço, extrapolam o mero dissabor, ensejando a condenação da instituição de ensino ao pagamento de indenização por dano moral. Por se tratar de ilícito contratual, o valor da indenização por dano moral deverá ser acrescido de juros de mora a partir da citação e de correção monetária a partir do arbitramento (Súmula 362 do STJ). (TJ-MG - AC: 10000211222229001 MG, Relator.: Marcelo Pereira da Silva (JD Convocado), Data de

Julgamento: 04/08/2021, Câmaras Cíveis / 12ª CÂMARA CÍVEL,
Data de Publicação: 10/08/2021).

Em suma, a decisão tomada pelo TJMG fortalece que a conduta de fornecedores que anunciam cursos digitais com promessas irreais e não cumprem o que ofertam, viola não apenas o Código de Defesa do Consumidor, mas também os deveres de lealdade e transparência exigidos pelo princípio da boa-fé objetiva. Dessa maneira, é essencial que o mercado digital de cursos cumpra os direitos dos consumidores, assim garantindo informações verdadeiras e mais claras sobre os serviços ofertados.

MEDIDAS PARA O FORTALECIMENTO DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

Infere-se, portanto, que a expansão dos cursos digitais trouxe consigo desafios significativos no que tange à proteção do consumidor, especialmente diante de práticas de publicidade enganosa. Visto que, mesmo sendo uma prática criminosa prevista no artigo 37 do CDC, que proíbe expressamente toda publicidade enganosa ou abusiva, os fornecedores de cursos digitais não apenas desrespeitam essa norma, mas também exploram a falta de conhecimento jurídico de pessoas humildes para vender um sonho disfarçado de curso, se utilizado de publicidade enganosa.

Por outro lado, nossa jurisprudência tem reconhecido a responsabilidade das instituições de ensino que utilizam publicidade enganosa que incentivam o consumidor a comprar aquele curso que promete mudar a sua vida. Sendo assim, como já mencionado, diversas decisões judiciais têm condenado esses fornecedores de cursos e também instituições que se utilizam de publicidade enganosa, a indenizar consumidores por danos materiais e morais, resultantes de expectativas frustradas devido a promessas ilusórias e também devido falhas na prestação dos serviços educacionais.

Nesse viés, caso o consumidor queira se proteger contra práticas abusivas no mercado de cursos digitais, é fundamental que o adote medidas preventivas. Diante disso, deve primeiro verificar a reputação da instituição ou do infoprodutor, precisa pesquisar sobre as avaliações e experiências de outros alunos sobre a qualidade e a seriedade do curso oferecido, e sempre desconfiar de promessas exageradas que garantem sucesso profissional ou grande ganho financeiro rápido e sem esforço.

Logo, se porventura o consumidor se sentir lesado por práticas enganosas, é possível buscar apoio em órgãos de defesa do consumidor, como o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Outrossim, esses órgãos de defesa recomendam formalizar reclamações por escrito, reunindo todas as provas possíveis, como materiais publicitários, contratos e comunicações com o fornecedor do curso ou instituição responsável.

Enfim, a proteção do consumidor no ambiente digital é um direito assegurado pela legislação brasileira, e a conscientização sobre esses direitos é fundamental para evitar prejuízos e promover um mercado de cursos online mais ético e transparente. Dessa forma, levando em

consideração tudo que foi tratado neste capítulo, é fundamental aprimorar a fiscalização sobre os infoprodutor divulgados pelos fornecedores de cursos, assim exigindo uma maior transparência na oferta desses cursos, e também é necessário fortalecer a educação digital dos consumidores, pois somente com uma fiscalização mais rigorosa será possível garantir um ambiente de consumo mais seguro e evitar que promessas ilusórias continuem prejudicando financeiramente milhares de pessoas.

ATUAÇÃO DE ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Apesar de o Código de Defesa do Consumidor e órgãos de fiscalização atuarem para coibir práticas abusivas, a facilidade com que cursos digitais são comercializados na internet exige um acompanhamento mais rigoroso. É inegável que o avanço do mercado digital trouxe consigo novos desafios para a proteção do consumidor, especialmente no setor de cursos online. Isto posto, é relevante esclarecer sobre quais são os órgãos que atuam na proteção do consumidor juntamente com a legislação no nosso sistema brasileiro.

PRINCIPAIS ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O PROCON é o principal órgão responsável por fiscalizar o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, sendo assim o Procon normalmente é um intermediador de conflitos entre consumidores e empresas. Cada estado possui sua própria unidade, atuando no registro de reclamações, aplicação de multas e realização de fiscalizações em empresas suspeitas de violar direitos do consumidor.

Ademais, diversos Procons estaduais já relataram um alto número de denúncias no mercado de cursos digitais, envolvendo publicidade enganosa, práticas abusivas de cobrança e dificuldades no cancelamento de serviços. De acordo com Jornal Correio do Norte (2024), o Procon-SC, no período de janeiro a agosto de 2024, realizou um total de 59.282 atendimentos, incluindo reclamações, denúncias e consultas. Dentre essas, as queixas relacionadas à publicidade enganosa lideravam em primeiro lugar o ranking de reclamações, com um total de 1.478 reclamações.

Diante disso, já existem diversos casos concretos que foram aplicadas sanções a empresas que utilizam estratégias de venda agressivas, prometendo ganhos financeiros irreais sem qualquer comprovação. Contudo, deve-se levar em consideração que mesmo aplicando sanções a essas empresas, muitas seguem prejudicando o consumidor, sendo assim há de se considerar uma sanção maior para empresas ou fornecedores que são reincidentes e persistem em prejudicar o consumidor.

Já a SENACON é vinculada ao Ministério da Justiça e tem o papel de coordenar a política nacional de defesa do consumidor, assim promovendo ações educativas, regulamentando práticas de mercado e garantindo o cumprimento da legislação consumerista. Nesse aspecto, uma importante iniciativa da Senacon é a plataforma Consumidor.gov.br, que permite aos consumidores registrarem reclamações diretamente contra

empresas, possibilitando a resolução de conflitos de forma extrajudicial, essa plataforma tem sido fundamental para denúncias sobre cursos digitais que não entregam o que prometem, dando aos consumidores um meio rápido de reivindicar seus direitos.

Outrossim, o CONAR tem a função de regular a publicidade no Brasil e coibir anúncios enganosos. Embora não tenha poder de punição judicial, o órgão pode recomendar a retirada de propagandas abusivas e emitir advertências a empresas infratoras. Em relação aos cursos digitais, o CONAR já atuou contra influenciadores que divulgaram cursos com promessas irreais, determinando a suspensão de campanhas publicitárias que induzem o consumidor ao erro. Logo, isso reforça a importância da autorregulamentação e do combate à desinformação nas redes sociais.

DESAFIOS E MEDIDAS QUE DEVEM SER ADOTADAS PELOS ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Apesar da atuação dos órgãos fiscalizadores, como o Procon, Senacon e Conar, infelizmente o mercado de cursos digitais como foi discutido ao decorrer do trabalho, ainda enfrenta grandes desafios na regulamentação e fiscalização, assim permitindo que práticas abusivas continuem prejudicando os consumidores. Com isso, um dos principais problemas é que muitos infoprodutores operam sem CNPJ, ou seja, tal situação acaba dificultando a aplicação de sanções aos reais responsáveis e facilitando a reincidência de fraudes.

Além disso, as redes sociais e as plataformas de anúncios são bastantes utilizadas para disseminar cursos enganosos, que prometem ao consumidor ganhos financeiros rápidos ou de qualificação profissional acelerada. Diante desse cenário, torna-se essencial um maior controle dessas plataformas que permitem publicidade enganosa circular em seus sites sem o devido cuidado, e também é necessário uma colaboração mais efetiva entre órgãos de defesa do consumidor e empresas de tecnologia para impedir tais práticas.

Nesse viés, para lidar com esses desafios, alguns especialistas em direito digital sugerem a adoção de medidas mais rigorosas. Uma dessas medidas seria a aplicação de sanções mais severas para empresas que dificultam reembolsos e a implementação de regulamentações específicas que obriguem os infoprodutores a disponibilizar informações mais claras sobre os cursos oferecidos.

Destaca-se a importância dos detalhes sobre certificação, conteúdo e política de reembolso, isso é de suma importância, pois há casos em que infoprodutores liberam o conteúdo completo apenas após o prazo de sete dias previsto para o direito de arrependimento, com intenção de impossibilitar o consumidor de exercer seu direito de cancelamento.

Por conseguinte, a colaboração entre os órgãos de defesa do consumidor e as empresas de tecnologia também se mostra crucial. Uma vez que, parcerias podem ser estabelecidas para que algoritmos de plataforma sejam treinados a detectar padrões de fraudes e publicidade

enganosa, desse jeito permitindo uma fiscalização mais eficiente. Ademais, deve ser realizadas campanhas educativas para conscientizar a população sobre os riscos envolvidos na aquisição de cursos digitais, orientando o consumidor a realizar uma pesquisa prévia antes da compra, assim o protegendo de cair em algum golpe.

Logo, embora existam mecanismos jurídicos para proteger o consumidor, é notável que a efetividade dessas medidas tomadas pelos órgãos de defesa do consumidor depende de sua contínua adaptação às novas formas de comercialização no meio digital. Portanto, o aprimoramento da legislação, a intensificação da fiscalização e a conscientização dos consumidores são passos essenciais para garantir um espaço mais protegido e íntegro no mercado de cursos digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Infere-se, portanto, que o presente estudo analisou a propaganda enganosa em cursos digitais, com ênfase na proteção do consumidor contra promessas ilusórias e ofertas que não correspondem à realidade. Além disso, foi observado que muitos consumidores são estimulados a adquirir cursos com base em informações enganosas, que prometem resultados garantidos, certificações garantidas e suporte ilimitado.

Nesse viés, tais práticas representam uma afronta ao ordenamento jurídico brasileiro, especialmente ao Código de Defesa do Consumidor, que visa garantir a transparência e equilíbrio nas relações de consumo.

O estudo também destacou que o Código de Defesa do Consumidor oferece instrumentos para coibir tais abusos, que permitem a responsabilização dos fornecedores e garantem o direito do consumidor à reparação dos danos sofridos. Contudo, tais instrumentos vêm sendo burlados, e devem ser aprimorados para acompanhar o atual mercado digital.

Outrossim, a jurisprudência tem se posicionado de forma favorável ao consumidor, reconhecendo a abusividade dessas práticas e garantindo o direito à indenização pelos prejuízos materiais e morais decorrentes da propaganda enganosa.

Assim, conclui-se que o aprimoramento da fiscalização e o combate à propaganda enganosa em cursos digitais são essenciais para assegurar um ambiente de consumo mais justo e transparente, prevenindo prejuízos e garantindo que os consumidores tenham acesso a informações claras e verdadeiras sobre os serviços ofertados.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Publicidade digital e a proteção de dados de crianças e adolescentes: Crianças on-line: orientações da OCDE sobre publicidade digital e consumo**. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/defesadoconsumidor/Biblioteca/editais/produto_6_2.pdf. Acesso em: 03 abr. 2025

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 mar. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Promulgada em 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 mar. 2025.

BRISOLA, Cassio Pereira. **Dano moral nas relações de consumo: a função preventiva do dano moral no CDC.** In: TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Escola Paulista da Magistratura. *Direito do consumidor: aspectos materiais e processuais.* São Paulo: EPM, 2013. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/cdc13.pdf?d=6366>. Acesso em: 19 mar 2025.

CARVALHO, Ana Paula Gambogi. O consumidor e o direito à autodeterminação informacional: considerações sobre os bancos de dados eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor n. 46**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

ESCOLA PAULISTA DA MAGISTRATURA. **Reflexões de magistrados paulistas nos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: EPM, 2016. Disponível em: <https://epm.tjsp.jus.br/Publicacoes/ObrasJuridicas/30611?pagina=1>. Acesso em: 19 mar. 2025

FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. **O princípio da vulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor.** 2015. Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/642>. Acesso em: 23 mar. 2025.

JORNAL CORREIO DO NORTE. **Publicidade enganosa lidera ranking de reclamações do Procon-SC em 2024.** 2024. Disponível em: <https://www.jornalcorreiodonorte.com.br/variedades/2024/09/2394760-publicidade-enganosa-lidera-ranking-de-reclamacoes-do-procon-sc-em-2024.html>. Acesso em: 25 mar. 2025.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2007.

LUNARDI, H. L. **Inteligência Artificial, Direitos Humanos e o consumo: análise da vulnerabilidade da autonomia do consumidor e as novas tecnologias (TCC).** Criciúma/SC: Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/8238>. Acesso em: 01 abr. 2025

MIRAGEM, Bruno. **Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo.** Disponível em:

<https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2025

NEDEL, Nathalie Kuczura. Publicidade ilícita: as celebridades que dela fazem parte. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 4, n. 2, 30 ago. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/7033>. Acesso em: 3 abr. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/48/curso-de-direito-do-consumidor---rizzatto-nunes---2018.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025

NUNES, Rizzatto. **A liberdade de expressão e a publicidade enganosa**. Migalhas, Coluna ABC do CDC, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/387046/a-liberdade-de-expressao-e-a-publicidade-enganosa>. Acesso em: 25 mar. 2025.

QUONIAM, L. M.; URQUIZA, A. H. A.; YAMASAKI, N. E. A globalização e a proteção dos direitos humanos no mundo digital. **Revista Videre**, Campo Grande/MS, v. 12, n. 25, p. 372-385, Set/Dez 2020. ISSN 2177-7837.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. **O marketing digital e a proteção do consumidor**. 2009. 181 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp090477.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2025

SILVÉRIO, Angélica; SOUSA, Júlia Saraiva de; REGO, Ithor Jean. DIREITO DO CONSUMIDOR NA ERA DAS REDES SOCIAIS: PUBLICIDADE ENGANOSA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. 1406-1419, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i5.13866. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13866>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. CONFLITOS DIGITAIS: CIDADANIA E RESPONSABILIDADE CIVIL NO ÂMBITO DAS LIDES CIBERNÉTICAS. **Revista Jurídica da FA7**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 127-138, 2018. DOI: 10.24067/rjfa7;15.2:810. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/810>. Acesso em: 3 abr. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO (TJ-SP). **Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa**. Tribunal de Justiça de São Paulo, São Paulo, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 25 fev. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS (TJ-MG). **Apelação Cível nº 1000021122229001 MG**. Relator: Marcelo Pereira da Silva. 12ª Câmara

Cível. Julgado em 04 ago. 2021. Publicado em 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1260721426>. Acesso em: 25 fev. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS (TJ-MG). **Apelação Cível n. 1087814-00.1255.9/001**, Comarca de Camanducaia. Relator: Des. Domingos Coelho. Julgado em: 25 fev. 2021. 12ª Câmara Cível. Publicado em: 4 mar. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1175474607>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Contato dos autores:

autor: André Luis Martins Paiva
e-mail: andrepaiva1412@gmail.com

autor: João Paulo Lopes Cáceres
e-mail: jpcaceres1@hotmail.com

Manuscrito aprovado para publicação em: 16/09/2025.