

A DISSEMINAÇÃO ILUSÓRIA EM CURSOS DIGITAIS

André Luis Martins Paiva; Danielle Santos Barbosa; Hiago Augusto Silva Matias.

¹Universidade Estadual de Goiás - Câmpus Oeste - Unidade Universitária de Iporá;
andrepaiva1412@gmail.com; danielle.barbosa@aluno.ueg.br; hiago13matias131@gmail.com

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet transformaram profundamente as relações sociais e econômicas, impactando inclusive o modo como o conhecimento é produzido e disseminado.

Nesse contexto, surge a problemática central deste estudo, qual seja, compreender como a disseminação ilusória presente nas estratégias de marketing digital voltadas para cursos online induz o consumidor ao erro, fragiliza a boa-fé objetiva e compromete a transparência informacional nas relações de consumo.

A oferta de cursos digitais, especialmente por meio de plataformas online e redes sociais, emergiu como um dos fenômenos mais marcantes da chamada economia da informação. Contudo, esse crescimento vertiginoso veio acompanhado de um problema igualmente relevante: o uso de estratégias publicitárias enganosas, que propagam promessas ilusórias de sucesso profissional, financeiro e pessoal.

Essas condutas, inseridas na dinâmica do marketing digital persuasivo, afetam diretamente o princípio da boa-fé objetiva e o direito à informação adequada, pilares centrais do Código de Defesa do Consumidor. O consumidor digital, frequentemente inexperiente e vulnerável diante da complexidade tecnológica e da linguagem persuasiva utilizada pelos infoprodutores, torna-se alvo de falsas promessas, certificados sem validade e cursos sem efetivo conteúdo técnico.

O tema insere-se no debate mais amplo sobre a expansão do comércio eletrônico, a intensificação da vulnerabilidade informacional do consumidor e a utilização de estratégias persuasivas que dificultam o exercício de escolha consciente.

A discussão teórica sobre a problemática da disseminação ilusória em cursos digitais baseia-se no princípio da vulnerabilidade do consumidor, tratado por Miragem (2020) como presunção absoluta de fragilidade nas relações de consumo, e por Lunardi (2021), que destaca seu agravamento no ambiente digital.

No campo comunicacional, Siqueira e Nunes (2018) analisam o impacto da expansão tecnológica na difusão de mensagens, e Carvalho (2004) explica mecanismos digitais, como cookies, que influenciam o comportamento do consumidor.

Nesse cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar a disseminação ilusória em cursos digitais, destacando as principais estratégias utilizadas por fornecedores e os impactos dessas condutas nas relações de consumo. Busca-se, ainda, examinar a tutela jurídica do consumidor frente a esse tipo de publicidade enganosa, identificando lacunas normativas e propondo medidas para fortalecer a transparência e a ética no ambiente digital.

Assim, o objetivo geral do estudo é analisar a disseminação ilusória em cursos digitais sob a ótica do Direito do Consumidor. Como objetivos específicos, pretende-se identificar as estratégias de publicidade enganosa utilizadas por infoprodutores, examinar os impactos dessas práticas na vulnerabilidade do consumidor e discutir lacunas normativas e possíveis medidas de aprimoramento regulatório.

Logo, o enfoque é interdisciplinar, unindo fundamentos do Direito do Consumidor, do Direito Digital e da Comunicação, com o propósito de compreender o fenômeno da publicidade enganosa em sua dimensão jurídica, ética e social.

METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida sob o método dedutivo, partindo da análise dos princípios gerais da proteção ao consumidor e da legislação aplicável, para posteriormente examinar casos concretos e dados empíricos sobre a prática de publicidade enganosa em cursos digitais.

A natureza é qualitativa e exploratória, tendo sido realizadas leituras de artigos científicos, jurisprudências e documentos oficiais que abordam o tema da vulnerabilidade do consumidor no meio digital. Foram também analisados casos concretos e decisões judiciais de tribunais brasileiros, a fim de compreender como o Poder Judiciário vem reconhecendo e reprimindo práticas de publicidade enganosa em cursos digitais.

O método de pesquisa foi escolhido por permitir o levantamento e a análise de fontes teóricas já publicadas, como livros, artigos científicos, dissertações, legislações, jurisprudências e relatórios de órgãos oficiais, incluindo o PROCON, SENACON e o CONAR. A seleção dessas fontes possibilitou identificar as principais estratégias de marketing digital que induzem o consumidor ao erro e examinar as medidas jurídicas aplicáveis à tutela de seus direitos.

Por fim, a metodologia adotada visa promover uma reflexão crítica sobre a necessidade de regulamentação específica para o setor, propondo medidas voltadas ao

fortalecimento da transparência, da boa-fé objetiva e da proteção do consumidor no ambiente digital, de modo a contribuir com a construção de um mercado mais ético e responsável.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise evidenciou que o rápido crescimento dos cursos digitais, impulsionado pelas tecnologias da informação, ampliou novas formas de consumo e também práticas ilícitas que comprometem a confiança nas relações digitais. Esse cenário retoma a questão da pesquisa, qual o impacto da publicidade ilusória em cursos digitais? mostrando que tais práticas violam o direito à informação, a boa-fé objetiva e o equilíbrio contratual.

Do ponto de vista jurídico, a legislação consumerista brasileira fornece instrumentos claros para coibir tais práticas. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo-a como qualquer modalidade de comunicação que contenha informações falsas ou omissas capazes de induzir o consumidor em erro.

No contexto digital, a prática se manifesta por meio de vídeos, postagens patrocinadas, depoimentos falsos e estratégias de escassez artificial, que criam sensação de urgência e medo de perder “últimas vagas”, “oferta por tempo limitado”, levando o consumidor a decisões não planejadas.

A vulnerabilidade do consumidor é reconhecida como princípio fundamental no artigo 4º, inciso I, do CDC. Essa vulnerabilidade assume novas dimensões no ambiente digital, onde a assimetria de informação é acentuada pelo uso de algoritmos e coleta de dados pessoais (cookies) que permitem segmentar e personalizar anúncios com base no perfil psicológico do usuário.

Conforme ensina (Miragem, 2020), a vulnerabilidade é presunção absoluta de fraqueza do consumidor no mercado de consumo, o que justifica a criação de normas protetivas e sua aplicação ampliada nas relações digitais.

Os resultados encontrados demonstram o atendimento aos objetivos específicos do estudo, ao revelar como as estratégias persuasivas atuam, como aumentam a vulnerabilidade do consumidor digital, como o Judiciário tem enfrentado tais condutas e quais lacunas regulatórias ainda persistem.

Em casos concretos, o entendimento jurisprudencial caminhou no sentido de reconhecer a responsabilidade objetiva dos fornecedores que utilizam publicidade

enganosa para induzir consumidores em erro. Isso porque, além dos prejuízos financeiros, o consumidor também sofre danos psicológicos e sociais, manifestados em sentimentos de frustração, culpa e descrédito nas relações digitais.

Outro ponto relevante é o descumprimento do direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, que garante ao consumidor o prazo de sete dias para desistir da compra feita fora do estabelecimento comercial. Todavia, diversos fornecedores liberam o conteúdo integral dos cursos apenas após o término desse prazo, frustrando a aplicação do direito e configurando abuso de direito e violação da boa-fé objetiva.

A fiscalização dos órgãos competentes ainda é limitada. O PROCON enfrenta dificuldades para responsabilizar infoprodutores sem registro formal. Já a SENACON, por meio da plataforma consumidor.gov.br, tem viabilizado soluções extrajudiciais, mas ainda de forma insuficiente diante da multiplicidade de golpes virtuais. Por fim, o CONAR, apesar de atuar preventivamente, carece de poder sancionatório efetivo.

Dessa forma, evidencia-se a necessidade de cooperação institucional entre órgãos públicos e empresas de tecnologia, para aprimorar os mecanismos de detecção e bloqueio de publicidades enganosas, especialmente em redes sociais e aplicativos de compartilhamento de vídeo, onde a disseminação de cursos fraudulentos é mais intensa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que a disseminação ilusória em cursos digitais compromete a confiança e o equilíbrio das relações de consumo, uma vez que a publicidade enganosa explora a vulnerabilidade do consumidor digital. Os resultados confirmam que essas práticas utilizam técnicas persuasivas que induzem a erro e que o Poder Judiciário tem reconhecido a violação à boa-fé objetiva e ao dever de informação, embora a fiscalização ainda enfrente limitações.

Retomando a questão de pesquisa e os objetivos do estudo, verificou-se que a legislação consumerista, apesar de abrangente, apresenta lacunas quando aplicada ao comércio eletrônico educacional, especialmente pela informalidade de muitos fornecedores e pela rápida disseminação dos conteúdos digitais.

Os resultados reforçam a necessidade de aprimorar a regulamentação dos cursos digitais, garantindo transparência sobre a qualificação dos ofertantes, validade das certificações e condições de reembolso.

Constatou-se, ainda, que o fortalecimento da proteção ao consumidor digital

depende de ações coordenadas, que envolvam melhoria da fiscalização, educação digital e maior controle sobre práticas publicitárias no ambiente virtual.

Conclui-se, portanto, que a evolução tecnológica deve ser acompanhada de mecanismos éticos e jurídicos capazes de assegurar relações de consumo mais seguras, transparentes e alinhadas à boa-fé objetiva.

REFERÊNCIAS

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/18078compilado.htm. Acesso em: 14 out. 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 14 out. 2025.

PAIVA, André Luis Martins. **A Disseminação Ilusória Em Cursos Digitais**. 2025. 27f. Artigo Científico (Bacharelado em Direito) – Universidade Estadual de Goiás – UEG, UnU Iporá, 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: 14 out. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS (TJ-MG). **Apelação Cível nº 10000211222229001**

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: 14 out. 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: 14 out. 2025.