



## ARTIGO

# Enganosidade da utilização de imagens meramente ilustrativas na oferta de alimentos por aplicativo

Deceit of the use of merely illustrative images in the food offer by app

Data de submissão: 28/02/2022

Data de aceite: 10/04/2022

**Antonio Lucas Lira Pereira,**

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7154-4422>.

**Luana Renata da Silva,**

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1277-616X>.

**Karoline de Lucena Araújo,**

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1271-7872>.

## Resumo

Com as mudanças de hábitos alimentares e o avanço tecnológico, aplicativos de delivery ganharam espaço no mercado da alimentação. Assim, consumidores escolhem suas refeições através de imagens, que, muitas vezes, não condizem com a realidade. Nesse sentido, esse estudo tem por objetivo fazer uma explanação sobre o uso de imagens meramente ilustrativas, trazendo uma correlação entre a liberdade de escolha e o direito à informação, além de fazer a exposição das vedações contidas na legislação e sobre a vulnerabilidade do consumidor. Como conclusão tem-se que a divulgação de produtos alimentícios deve ser feita em consonância com os direitos do consumidor.

**Palavras-chave:** Direito do consumidor; Imagens meramente ilustrativas; publicidade e propaganda.



### Abstract

With the changes in eating habits and technological advances, delivery apps have gained space in the food market. Thus, consumers choose their meals through images, which often do not match reality. In this sense, this study aims to explain the use of merely illustrative images, bringing a correlation between freedom of choice and the right to information, in addition to exposing the prohibitions contained in the legislation and the consumer's vulnerability. As a conclusion is that the disclosure of food products must be made in line with consumer rights.

**Keywords:** Consumer law; Merely illustrative images; advertising and marketing.

## Introdução

Ao longo do tempo, dado o avanço da tecnologia, os hábitos alimentares das pessoas foram, aos poucos, passando por profundas mudanças. A sociedade cada vez mais prioriza por alimentos mais rápidos, de modo que a praticidade passou a ser o centro dos desejos dos indivíduos. Em face dessa necessidade de praticidade que aplicativos que fornecem serviço de delivery ganharam relevância no mercado.

Soma-se ao que foi exposto inicialmente pontos como o desenvolvimento da internet; dos aplicativos e de softwares; bem como a universalização do acesso aos smartphones, que também foram cruciais para que empresas como a Uber Eats, Rappi e Ifood ganhassem destaque no mercado de alimentação.

Há de se destacar, no entanto, que os produtos veiculados nesses aplicativos, muitas vezes carecem de informações suficientes para os consumidores, essas informações são fundamentais para que o consumidor possa ter clareza ao fazer a escolha do produto, sobretudo diante do fato de que o consumidor não possui contato prévio com o produto; deste modo, resta ao consumidor decidir se irá ou não efetuar a compra do produto apenas com base na imagem veiculada. Em vista desse fato, cada vez

mais as empresas utilizam técnicas de marketing para atrair seus consumidores por meio das imagens chamativas, que embora sejam fundamentais para a realização do negócio, podem ser prejudiciais quando não estão em consonância com a realidade.

Diante da problemática do uso de imagens meramente ilustrativas na oferta de alimentos por aplicativo, o presente artigo objetivou, a partir de uma análise dogmática, fazer uma explanação geral sobre o uso de imagens meramente ilustrativas em aplicativos de fornecimento de alimentos. Os objetivos específicos, por sua vez, compreendem: a análise da correlação entre a liberdade de escolha e o direito à informação; a exposição das vedações contidas no ordenamento pátrio; bem como o exame da vulnerabilidade do consumidor frente aos aplicativos de alimentos.

O presente estudo encontra-se estruturado em três tópicos: Direito à informação e liberdade de escolha do consumidor; Considerações acerca da publicidade enganosa; e Uso de imagens meramente ilustrativas na oferta de alimentos por aplicativo.

O primeiro tópico, cujo título é “Direito à informação e liberdade de escolha do consumidor” aborda acerca do direito à informação e à liberdade de escolha; bem como aponta a relação existente entre eles.

O tópico seguinte, denominado “Considerações acerca da publicidade enganosa”, versa, num primeiro momento, sobre a oferta e a publicidade; em seguida, disserta acerca da publicidade enganosa, descrevendo a sua caracterização e as suas modalidades. Finalmente, disserta sobre a vedação contida no CDC e no CBAR.

O terceiro e último tópico, denominado “Uso de imagens meramente ilustrativas na oferta de alimentos por aplicativo”, encerra o presente capítulo discorrendo sobre a difusão dos aplicativos de oferta de alimentos. Ainda, aborda a polêmica do uso de imagens meramente ilustrativas e dá enfoque ao seu uso em aplicativos de alimentos; e, finalmente, trabalha a vulnerabilidade do consumidor.

O delineamento metodológico deste estudo caracterizou-se por uma pesquisa descritiva; de modo que, para alcançar o objetivo a que se propõe, o presente

capítulo empregou o método dedutivo como método de abordagem, tendo em vista que partiu de uma abordagem genérica acerca da vulnerabilidade do consumidor, para alcançar o ponto específico da enganiosidade da utilização de imagens meramente ilustrativas na oferta de alimentos por aplicativo.

No tocante ao método de procedimento, valeu-se do método analítico, através do qual se examinou as questões doutrinárias e jurisprudenciais concernentes ao tema trabalhado; bem como do método interpretativo, para o enfrentamento da legislação pertinente.

Por fim, no que tange às técnicas de pesquisas, o presente estudo fez uso da técnica de pesquisa documental indireta. Primeiramente, foram levantados dados mediante pesquisa documental, tanto observando o que preceitua nosso ordenamento jurídico, quanto analisando as decisões judiciais do país. E finalmente, lançou-se mão da pesquisa bibliográfica, examinando o disposto em livros, artigos científicos, teses, monografias, periódicos e sites. No tocante à seleção de artigos científicos, impera informar que a mesma foi orientada pela busca bibliográfica nas bases de dados SciELO e Google acadêmico.

## **2. Direito à informação e liberdade de escolha do consumidor**

Na Constituição Federal de 1988 o direito de informação pode ser encontrado de três maneiras: o direito de informar, o de se informar e o de ser informado. E, mesmo o direito da informação sendo tratado de forma genérica na constituição, segundo Garcia (2015), o tratamento do consumidor, como vulnerável e merecedor de especial proteção, resguardado pelo art. 5º, XXXII, da Constituição, impõe o reconhecimento do direito da informação ao consumidor como direito fundamental, dado que a informação adequada contribuirá com o reequilíbrio da relação de consumo.

Diante disso, o direito à informação constitui o rol de direitos básicos do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor traz o direito à informação em vários de seus

dispositivos, a exemplo do disposto no art. 6º, inciso III: “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Isso se deu porque com o desenvolvimento tecnológico, principalmente com a chegada e o avanço da internet, a informação passou a ser um meio de influência comportamental, passando a ter relevância jurídica e sendo, assim, merecedora de proteção (GARCIA, 2015).

Contraposto a isso, há o dever de informar do fornecedor. Segundo Cavalieri Filho (2019), cumpre-se o dever de informar quando a informação recebida pelo consumidor preenche três requisitos principais: adequação – os meios de informação devem ser compatíveis com os riscos do produto ou do serviço e o seu destinatário; suficiência – a informação deve ser completa e integral; veracidade – além de completa, a informação deve ser verdadeira; isto é, estar de acordo com a realidade.

Além do direito à informação, o CDC traz também o direito à liberdade de escolha. O artigo 6º, II, diz que é direito básico do consumidor, “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”.

Sendo assim, segundo Silva Neto (2013), a liberdade de escolha consiste na liberdade de o consumidor optar, diante diversas escolhas possíveis, por aquela que ele julgue constituir a melhor opção para os seus interesses e necessidades. Visto isso, fica claro que essa escolha só é possível de ser realizada se essa liberdade formal estiver acompanhada de uma informação clara e adequada.

Além disso, a liberdade de escolha possui bases constitucionais, como o princípio da liberdade de ação e escolha, fundamentado nos artigos 1º, III, 3º, I e o caput do 5º. E, para Nunes (2019), possui ainda, uma relação indireta com o princípio da vulnerabilidade, previsto no Código de Defesa do Consumidor, no artigo 4º, I.

Para mais, além de proteger os interesses dos consumidores, colabora com a garantia da concorrência leal entre os fornecedores. Isso porque o direito à liberdade de escolha está ligado com os princípios constitucionais da livre iniciativa e concorrência, previstos no artigo 170 da Constituição federal. Sendo assim, segundo Cavalieri Filho (2019), dever do Estado procurar estabelecer a satisfação dos propósitos constitucionais, sendo inadmissível aceitar ou tolerar práticas de fornecimento de produtos ou serviços que vão de encontro com esses fins, como é o exemplo dos serviços e produtos oferecidos através da publicidade enganosa.

O direito à informação e o direito à liberdade de escolha estão intimamente ligados. A causa do desequilíbrio na relação entre fornecedor e consumidor, é a desigualdade ou a falta de informação dos consumidores. Assim, a informação é um dos principais direitos básicos que esses possuem nos dias atuais e que precisa ser resguardado (GARCIA, 2015).

Diante disso, Silva Neto (2013) traz que o consumidor vulnerável é aquele que, com a sua vulnerabilidade reduzida, é capaz de tomar decisões que ele julga que irão maximizar a sua utilidade e bem-estar.

Assim:

A escolha do consumidor somente é livre se estiver adequadamente vinculada à informação correta, acessível e satisfatória sobre produtos e serviços que os fornecedores colocam no mercado de consumo. Ao receber a informação sobre o produto ou o serviço, o consumidor decidirá o que consumir ou não: nesse ponto, se a informação for completa, clara e eficiente, o consumidor agirá com consciência, mas se a informação for parcial, ambígua ou falsa, o direito de escolha do consumidor estará violado. Uma vez que o consumidor tem o direito à informação, o fornecedor terá, em contrapartida, o dever de informar como conduta necessária para atuar no mercado e respeitar, simultaneamente, o direito básico do consumidor de ser informado (Martins, 2020).

Dessa forma, se estaria cumprindo uma característica do direito à informação, pois esse não possui um fim em si mesmo. Tendo como principal finalidade, para Cavalieri Filho (2019), a garantia do exercício do direito à liberdade de escolha e, conseqüentemente, a escolha consciente. Sendo assim, o consumidor teria seus riscos diminuídos

e os produtos e serviços escolhidos alcançariam suas legítimas expectativas. E, sem informação adequada o consumidor não pode fazer boas escolhas, ou, pelo menos, a que ele julga ser a mais correta.

### **3. Considerações acerca da publicidade enganosa**

A principal característica da sociedade pós-moderna é a grande tendência ao consumo, por esse motivo, também passou a ser chamada de sociedade do consumo. No Brasil, nos últimos anos, o cenário econômico passou por diversas mudanças e o mercado de consumo cresceu, isso se justifica pela estabilidade econômica resultante da diminuição da inflação e do aumento do poder aquisitivo das classes sociais menos favorecidas (SILVA, B., 2013).

Nessa sociedade, segundo Bagatini (2013), a publicidade é um dos principais e mais poderosos instrumentos de persuasão, manipulação e limitação do poder decisório do consumidor, pois influencia e força o consumo de produtos e de serviços. Cada vez mais fica nítida a importância da publicidade, uma vez que a sociedade do consumo não pode ser desvinculada dessa ferramenta.

Inicialmente, é preciso definir os conceitos de propaganda e publicidade, que embora muitas vezes sejam usados como sinônimos, não são. O vocábulo publicidade significa divulgar, tornar público; e o termo propaganda significa estimular uma ideia, uma crença em outrem. Todavia, o Superior Tribunal de Justiça (STJ), não utiliza essa diferenciação, aplicando os dois termos indistintamente (SANT'ANNA, 2002).

Segundo Dias (2018), a liberdade para realizar e vincular publicidades possui proteções constitucionais, como a atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, no art. 170 da Constituição, e pelo princípio da liberdade de expressão, trazido pelos arts. 5º, IX e pelo 220 da Carta Magna.

Contudo, como a publicidade ganhou um grande poder de influenciar o consumidor nas suas escolhas, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) procurou o proteger,

obrigando o fornecedor a cumprir a oferta promovida, sob pena de aplicação do artigo 35 do Código, que diz que:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

Para isso o CDC conceitua oferta, no seu artigo 30, como: "Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado". Diante desse cenário, é válido lembrar que a publicidade e a informação são importantes formas de manifestação da oferta.

Assim, o CDC atribui um tratamento novo à publicidade, a começar pela sua força vinculante. Isso é, qualquer informação ou publicidade de produtos e serviço, que seja suficientemente precisa, obriga o fornecedor que a se utilizar dela ou a fizer veicular, seja qual for o meio e a forma que a publicidade seja produzida, e, além disso passa a fazer parte integrante do contrato que vier a ser celebrado. Assim dizendo, tudo o que for apresentado na oferta ou publicidade de um produto ou serviço deverá ser cumprido pelo fornecedor. Sobre isso, Cavalieri Filho (2019, p. 126) diz que "É simples assim: prometeu, cumpriu! Vale dizer, tudo o que diga a respeito de um determinado produto ou serviço deverá corresponder exatamente à expectativa gerada no público consumidor".

A publicidade tem como objetivo a influência dos consumidores a adquirirem os produtos e serviços daqueles fornecedores. Assim, essa prática pode causar efeitos individuais e difusos, alcançando todos aqueles que expostos a ela por intermédio dos meios de comunicação (BAGATINE, 2013).

Essa publicidade, apesar de todas as regulamentações, pode acontecer de ser ilícita, indo contra a dignidade humana e explorando a vulnerabilidade do consumidor. Porém, além dessa prática atingir o consumidor, para Grinover (2007), aflige também a sociedade e o mercado como um todo, pois deturpa o processo decisório de quem consome. Com isso, a publicidade ilícita pode ser abusiva ou enganosa.

Na publicidade abusiva, a concepção de abusividade possui um cunho ético e moral. Segundo Nunes (2019, p. 576): “O caráter de abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor”.

Assim, conforme o § 2º do artigo 37 do CDC, serão abusivas as publicidades: discriminatórias, exploradoras do medo ou superstição, incitadoras de violência, dirigida aos hipossuficientes, desrespeitosas aos valores ambientais e que induzam o consumidor a condutas perigosas à sua saúde ou segurança.

Já a publicidade enganosa tem como característica o uso incontrolado de mentira, que pode ser realizada de maneira deliberada, sendo uma informação completamente inverídica, ou de forma dissimulada, que acontece quando as informações prestadas são parcialmente verdadeiras. Além disso, essas informações devem ser capazes de influenciar o consumidor ao erro. (SILVA, B., 2013)

De acordo com isso, observa-se que:

O efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “gato por lebre”. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra (NUNES, 2019, p. 554).

A publicidade enganosa possui duas formas de ser realizada: por atos ou omissões. E essas maneiras estão descritas no art. art. 37, §1º e 3º, do Código de Defesa do Consumidor, que a define como:

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.

(...)

§ 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).

Sendo assim, o Código traz que a publicidade enganosa seria a que apresenta informações, parcial ou totalmente, falsas que são capazes de levar quem vai consumir à um erro. Demais disso, a legislação também traz que a falta de informações necessárias também se caracteriza como publicidade enganosa, sendo essa realizada por omissão. Dessa forma, Silva (2013) diz que esse tipo de ações publicitárias ilude o consumidor, que acaba acreditando em alguma informação inverídica, de forma que se o fornecedor expusesse a informação verdadeira sobre o produto ou serviço o consumidor não realizaria aquela compra.

E é isso que acontece na utilização das imagens meramente ilustrativas na oferta realizada por aplicativos, na qual o consumidor espera um produto e recebe outro, com uma aparência totalmente diferente.

Como a publicidade passou a ser imprescindível na sociedade atual, sob as perspectivas econômica, social, cultura e do Direito. O mundo jurídico procurou regular a publicidade, para que não houvesse o abuso do poder por esse fenômeno, deixando o consumidor mais refém da sua vulnerabilidade, já que o principal objetivo da publicidade é manipular e influenciar o comportamento dos consumidores à aquisição de produtos. Diante disso, surgiram várias vedações as publicidades ilícitas, tanto no Código de Defesa do Consumidor (CDC), quanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAR).

Nesse sentido, o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária no seu art. 16 dispõe que:

Art. 16. Concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais, como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E SEUS ANEXOS – CONAR, 1978).

Isto é, as normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR), auto disciplinam as atividades publicitárias e servem como fonte subsidiária no contexto de legislação, portarias, normas que afetem direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio. Assim, a publicidade deve ser feita com transparência e responsabilidade social, sob pena de sofrer controle do CONAR.

Essas penas possuem quatro formas, segundo o artigo 50 do CBAR: advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação de suspensão da veiculação e a divulgação da posição do CONAR. Entretanto, essas sanções possuem uma natureza apenas moral, pois o CONAR não possui efeito vinculativo.

Além disso, a publicidade enganosa também é controlada pelos órgãos públicos que buscam a defesa do consumidor, especialmente o PROCON, cabendo a ele a fiscalização e prevenção dos direitos dos consumidores.

Essa proteção dos consumidores contra a publicidade enganosa é elencada no Código de Defesa do Consumidor como um dos direitos básicos, no seu art. 6º, IV: “A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos e desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Assim, os consumidores vítimas da propaganda enganosa poderão recorrer ao Poder Judiciário, tanto de forma individualmente quanto coletivamente, no qual o juiz poderá determinar a supressão da totalidade ou parte da campanha veiculada de maneira enganosa, conforme o disposto no artigo 83 e os posteriores do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, a publicação de um anúncio pode ser impedida pelo artigo 6º,

VI do CDC, ou seja, pode ser impedida a veiculação da publicidade pela “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”.

Como aconteceu no processo de número 2150777-70.2017.8.26.0000 do Tribunal de Justiça de São Paulo, no qual a empresa Apple, foi condenada a retirar do ar uma propaganda enganosa sobre os seus produtos (TJSP, 2017).

Dessa forma, o controle produzido pelo CDC é externo e posterior à veiculação da publicidade no mercado, enquanto o controle interno se dá pelo CBAR. Entretanto, para Cavalieri Filho (2019) essas duas formas de controle, tanto externa quanto interna, ainda se encontram precárias no Brasil, dificultando, assim, a proteção do consumidor diante as publicidades enganosas.

#### **4. O uso de imagens meramente ilustrativas na oferta de alimentos por aplicativo**

O avanço da tecnologia, alinhado a novos comportamentos da sociedade, vem fazendo com que cada vez mais os aplicativos de oferta de alimentos ganhem destaque no mercado, atraindo um grande número de usuários. Nigri (2020) expõe que o uso de telefones móveis está cada vez mais presente na vida cotidiana, fato esse que tem fortalecido o mercado de aplicativos.

A sociedade atual valoriza aspectos como a comodidade, a praticidade e rapidez. Isso explica porque cada vez mais os serviços de delivery ganham novos adeptos (PONTE NETO, 2016). Na visão de Nigri (2020), a expansão do delivery também está ligada ao crescimento do fast-food. Sendo ambos potencializados graças ao estilo de vida empregado na sociedade hodierna, na qual o tempo para preparo das refeições – e também consumo dos alimentos – são cada vez mais escassos.

Em consonância, Manso (2019) elenca como benefícios da utilização de aplicativos a redução no tempo de entrega em conjunto com o aumento da qualidade da entrega; e o menor preço cobrado na entrega, sendo que em alguns casos a entrega é gratuita.

Ainda, Ponte Neto (2016) destaca em sua pesquisa que a praticidade é um ponto chave para o sucesso desses aplicativos. Tais aplicativos possibilitam que os usuários escolham o estabelecimento, analisem as opções de comidas, preços e prazos de entrega. Vale destacar, ainda, a importante atuação do mercado de aplicativos de fornecimento de alimentos no período da pandemia do Covid-19, conforme podemos observar no seguinte estudo:

No contexto presente de pandemia do novo coronavírus, trabalhadores entregadores de aplicativos não só ganharam maior visibilidade, como assumiram um papel vital de garantia do abastecimento cotidiano e do funcionamento da economia urbana, ao realizarem entregas (MONTENEGRO, 2020, p. 6).

É importante evidenciar que o isolamento social potencializou a demanda por serviço de entrega de alimentos (MONTENEGRO, 2020). Segundo informações do Jornal Folha do ABC, os gastos com delivery cresceram mais de 94% durante a pandemia. Inclusive, cabe lembrar que os serviços de entrega foram classificados como atividades essenciais pelo Governo Federal (art. 3º, XXII do Decreto n. 10.282/20).

Com o crescente número de aplicativos, fornecedores e, principalmente, usuários é necessário que sejam discutidas algumas nuances dessa relação de consumo. Nesse contexto, alguns elementos desses aplicativos são importantes, tanto para a escolha dos usuários, quanto para os resultados do anunciante. Fatores como a descrição dos produtos, o feedback de usuários, e, sobretudo, as imagens veiculadas dos produtos.

Nesta senda, muito embora sejam fundamentais para a relação de consumo discutida no presente trabalho, há de se destacar que o uso de uma imagem inadequada; isto é, uma imagem veiculada que não coaduna com o produto na realidade, pode acarretar sérios prejuízos para os partícipes dessa relação de consumo. No artigo publicado por Beltrão (2019) o autor ilustra casos em que o pedido foi entregue em desconformidade com a imagens divulgadas pelo estabelecimento gerando frustrações por parte dos clientes.

A imagens dos alimentos veiculadas nos aplicativos tem por objetivo chamar a atenção dos consumidores, de modo que seja incentivada a compra daquele determinado produto. De acordo com Lima (2013) as imagens são elaboradas de modo que sejam capazes de despertar e intensificar sensações, impressões e prazeres na mente do consumidor (apud SANTOS, 2018).

Dada as inúmeras técnicas utilizadas pelos comerciantes para divulgar os seus produtos, e sobretudo diante do fato de que muitas vezes o consumidor tem contato apenas com as imagens divulgadas, pode-se constatar um claro quadro de vulnerabilidade do consumidor frente aos aplicativos de fornecimento de alimentos.

A vulnerabilidade do consumidor configura um princípio expresso do Código de Defesa do Consumidor (art. 4º, I). De acordo com Marques (2016), a vulnerabilidade é uma situação que enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Todos os consumidores são atingidos pela vulnerabilidade, mesmo que em graus diferentes, independentemente de sua classe social.

Conforme exposto por Lima (2014) na sociedade de consumo atual os indivíduos são postos a tomar decisões de compra sem ter o conhecimento suficiente para fazê-lo; e ainda acrescenta que a publicidade utilizada atualmente traz imagens exageradas – e algumas vezes até enganosas - sobre os produtos (apud CHRISTONE et al. 2016). Em consonância, Ribeiro (2016) em seu estudo constatou que as imagens meramente ilustrativas, quando não demonstram o que realmente deve ser o produto, evidenciam real afronta aos direitos do consumidor.

Apesar do entendimento de que a vulnerabilidade atinge todos os consumidores indistintamente, conforme exposto anteriormente, é perceptível que nas relações de consumo firmadas por meio da internet há uma vulnerabilidade especial do consumidor (KREWER, 2018). Na visão de Klee (2014) a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico possui características próprias (apud KREWER, 2018).

É possível citar como exemplos característicos das relações de consumo por meio da internet: a dificuldade de identificar o fornecedor do produto, aumentando a chan-

ce de o consumidor lidar com fornecedores não-sérios ou falsários; a dificuldade apresentada pelo meio de contratação, que pode inibir a capacidade de reflexão do consumidor; a impossibilidade de ver e de experimentar o produto, os efeitos vinculativos ou não da oferta publicitária eletrônica (KREWER, 2018).

Finalmente, impera informar a necessidade de precisão da mensagem publicitária, a importância que a mesma contenha um mínimo de concisão (RIBEIRO, 2016). Assim, faz-se mister que as imagens publicitárias utilizadas em aplicativos de alimentos correspondam à realidade dos produtos para que os consumidores tenham seus direitos respeitados, a fim de que seja estabelecida uma benéfica relação de consumo.

## 5. Considerações finais

Com a chegada da sociedade de consumo, a informação passou a ter uma grande importância social, econômica e jurídica. Sendo assim, foi necessário a construção de uma legislação que protegesse os mais vulneráveis, tendo em vista que a informação adequada e clara contribui com o equilíbrio da relação de consumo. Além disso, é através da informação correta que o consumidor poderá realizar o seu direito de liberdade de escolha, sendo capaz de realizar escolhas conscientes e tendo os seus riscos diminuídos, já que não estariam sendo influenciados a adquirirem produtos através de informações não verdadeiras.

Junto com a informação, a publicidade recebeu um novo significado nos dias atuais. Esse poder que a publicidade recebeu levou à prática de formas ilegais de sua veiculação, como é o caso da publicidade enganosa, que, através de informações totalmente ou parcialmente inverídicas, ludibria o consumidor. E embora haja vedações a essa prática, ainda é uma prática muito comum, haja vista que as formas de controle não são suficientes e precisam ser atualizadas para que consigam abarcar as novas formas de oferta.

Diante da problemática exposta no presente estudo, fica evidente que o uso de imagens meramente ilustrativas para divulgação de produtos alimentícios deve ser feito

com muita cautela e, sobretudo, respeito aos direitos do consumidor. As imagens veiculadas nos aplicativos devem estar em perfeita harmonia com o produto real, de modo que o consumidor não passe por constrangimentos ao receber o produto, preservando uma relação positiva para ambos.

Finalmente, após a realização do presente trabalho, verificou-se a necessidade de que estudos futuros abordem mais profundamente as questões concernentes à responsabilização das empresas perante o uso das imagens meramente ilustrativas; ampliando, dessa forma, a literatura consumerista nacional.

## Referências

BAGATINI, Idemir Luiz. Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo. *Revista Direito em Debate*. Ano XIII, v. 14, nº 24, mar. 2013, p. 63-85. Disponível em: < <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/696>>. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

BELTRÃO, Laércio Barbachan De Albuquerque. *Análise dos serviços de delivery de hambúrgueres artesanais via aplicativo na Universidade Federal Rural de Pernambuco*. Monografia (Bacharel em Gastronomia). Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2019.

BRASIL. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> >. Acesso em: 13 de mar de 2022.

BRASIL, *Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Poder Executivo, 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

BRASIL. *Decreto n. 10.282 de 20 de Mar. de 2020*. Define os serviços públicos e as atividades essenciais. Brasília, DF: Poder Executivo. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm)>. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. Editora Atlas. ed. 5. São Paulo, 2019.

CHRISTONE, Anderson; QUEZADO, Izabelle; SOUSA, Maely Barreto de; SOUZA FILHO, Marcos José Nogueira de. Reclamações e conhecimento do consumidor virtual à luz do código de defesa do consumidor: um estudo exploratório. R. Gest. Anál. v. 5, n. 1, p. 50-64, Fortaleza, 2016. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/publication/307998656\\_RECLAMACOES\\_E\\_CONHECIMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_VIRTUAL\\_A\\_LUZ\\_DO\\_CODIGO\\_DE\\_DEFESA\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_UM\\_ESTUDO\\_EXPLORATORIO/link/59009b20a6fdcc8ed50e850d/download](https://www.researchgate.net/publication/307998656_RECLAMACOES_E_CONHECIMENTO_DO_CONSUMIDOR_VIRTUAL_A_LUZ_DO_CODIGO_DE_DEFESA_DO_CONSUMIDOR_UM_ESTUDO_EXPLORATORIO/link/59009b20a6fdcc8ed50e850d/download) >. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. Editora Saraiva. ed. 3. São Paulo, 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. O princípio da informação na pós modernidade: direito fundamental do consumidor para o equilíbrio nas relações de consumo. *Direito UNIFACS- Debate Virtual*. n. 176. 2015. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/3466> >. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

Gastos com delivery crescem mais de 94% durante a pandemia. *Folha do ABC*. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www.folhadoabc.com.br/index.php/secoes/negocios/item/16022-gastos-com-delivery-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia>. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

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

KREWER, Júlia Wildner. *A proteção do consumidor em face do comércio eletrônico*. Monografia (Bacharel em direito). Universidade Federal De Santa Catarina. Florianópolis, 2018.

LIMA, Thais Bezerra. *A imagem publicitária de alimentos e a sua importância no consumo*. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2013.

MANSO, Afonso Henrique Dutra. *Aplicativos de Delivery: Análise da percepção dos consumidores e entregadores sobre seus possíveis impactos positivos*. Monografia (Bacharel em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília. Brasília, 2019.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das Relações Contratuais*. Revista dos Tribunais. ed. 8. São Paulo, 2016.

MARTINS, Humberto. O dever de informar e o direito à informação (I- a perspectiva do Direito do consumidor). *Conjur*, 2020. Disponível em: < <https://>

www.conjur.com.br/2020-fev-19/dever-informar-direito-informacao-parte >. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. *Revista brasileira de geografia econômica*. ed. 19. 2020.

NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. Editora Saraiva. ed. 13. São Paulo, 2019.

NIGRI, Igor Joseph. *Delivery x balcão – um estudo de caso em uma rede de fast food*. Monografia (Bacharel em Administração). Centro De Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal Do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

PONTE NETO, Eriberto De Sá. *Ifood: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor*. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas). Faculdade De Economia, Administração, Atuária, Contabilidade E Secretariado Executivo, Universidade Federal Do Ceará. Fortaleza, 2016.

RIBEIRO, Patrícia Rezende. *As campanhas publicitárias e as imagens meramente ilustrativas - dilemas decorrentes da publicidade enganosa nas relações de consumo*. Monografia (Bacharel em Direito). Universidade Do Sul De Santa Catarina. Florianópolis, 2016.

SANT´ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Editora Pioneira Thomson Learning. ed. 7. São Paulo, 2002.

SANTOS, Luana S. Dos. *A influência da fotografia publicitária alimentícia na decisão de compra do consumidor*. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2018.

SILVA, Bruna Nayara dos Santos. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. *Revista Jurídica da FA7*. v. 10. n. 1. pp. 79-90. Fortaleza, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/90>>. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

SILVA, Rafaela Carolina da. *Publicidade enganosa de fast-food*. Monografia (Bacharel em Administração). Instituto de Ensino Superior de Assis. Assis, 2013.

SILVA NETO, Orlado Celso da. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. Editora Forense. Rio de Janeiro, 2013.

TJ-SP. INTEIRO TEOR 2150777-70.2017.8.26.0000. Relator: Francisco Occhiuto Júnior. DJ: 08/03/2018. JusBrasil, 2017. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/559870817/21507777020178260000-sp-2150777-7020178260000/inteiro-teor-559870832>>. Acesso em: 13/03/2022.

## Qualificação

**Antonio Lucas Lira Pereira** – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7154-4422>.

Graduando em Direito na Universidade Federal da Paraíba.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1703336313616162>. -7154-4422.

E-mail: [antoniolucaslira@outlook.com](mailto:antoniolucaslira@outlook.com).

**Luana Renata da Silva** – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1277-616X>.

Graduanda em Direito na Universidade Federal da Paraíba.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0883812524972900>.

E-mail: [luanarenata2010@gmail.com](mailto:luanarenata2010@gmail.com).

**Karoline de Lucena Araújo** – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1271-7872>.

Doutora em Direitos Humanos e Desenvolvimento pela Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba. Professora de Direito Ambiental e Direito do Consumidor do Centro Universitário de Patos – UNIFIP e de Economia Política da FIP/Campina Grande.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5551097117815645>.

E-mail: [karolinelucena10@gmail.com](mailto:karolinelucena10@gmail.com).