

RELVA SINTÉTICA PUBLICITÁRIA: A (I)LEGITIMIDADE DO ASTROTURFING NAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE

O meio digital está intrínseco, hodiernamente, no cotidiano dos mais diversos indivíduos, uma vez que a internet se tornou um modo simples de adquirir conhecimento e informação. De forma congênere, no atual sistema de comércio *online*, o consumidor passou a buscar informações antes mesmo de comprar produtos ou serviços; e muitos desses informes encontram-se nos comentários opinativos realizados nas plataformas de marketplace. Contudo, a problemática da questão é relativa à veracidade dos comentários presentes nessa plataforma e ao uso do *astroturfing* com o fito de favorecer o fornecedor hermético (inserido em um sistema fechado). Procura-se, portanto, demonstrar quais são os limites jurídicos para o desenvolvimento dessa prática e analisar possíveis resoluções para o empecimento. Por isso, a metodologia utilizada para tal análise do sistema de consumo consiste em pesquisa aplicada, com abordagem hipotético-dedutiva e objetivo explicativo, dada à aplicabilidade socioeconômica. Em razão da vulnerabilidade que lhe é inerente, o consumidor não consegue reconhecer a existência do *astroturfing* e isso faz com que a sua liberdade de consumir seja mitigada. Conclui-se, à vista disso, que a “relva sintética” publicitária (*astroturfing*), apesar de não ser expressamente prevista na legislação consumerista, pode ser controlada como espécie de publicidade enganosa, nos termos do artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Consumidor. Informações falsas. *Astroturfing*.