

O Consumidor no Século XXI

ALGUMAS ABORDAGENS NA ECONOMIA DIGITAL

2025

Coordenação:

Fernanda Rebelo



O CONSUMIDOR NO SÉCULO XXI

ALGUMAS ABORDAGENS NA ECONOMIA DIGITAL

COORDENAÇÃO

Fernanda Rebelo

EDITOR

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

Avenida Emídio Navarro, 81, 3D

3000-151 Coimbra

Tel.: 239 851 904 · Fax: 239 851 901

www.almedina.net · editora@almedina.net

DESIGN DE CAPA

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

PRÉ-IMPRESSÃO

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

DPS - DIGITAL PRINTING SERVICES, LDA

Janeiro, 2025

DEPÓSITO LEGAL

542249/25

ISBN

978-989-40-2412-5

Este trabalho teve o apoio do Contrato-Programa UIDB/04112/2020, financiado por fundos nacionais através da FCT I.P.



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

IJP
Instituto Jurídico Portucalense



REPÚBLICA
PORTUGUESA

fct

Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

Apesar do cuidado e rigor colocados na elaboração da presente obra, devem os diplomas legais dela constantes ser sempre objecto de confirmação com as publicações oficiais.

Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou outro qualquer processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.


ALMEDINA

GRUPOALMEDINA

“Rankings” e “reviews” online: impacto no comportamento do consumidor

RUTE COUTO*

1. Introdução

A promoção de um ambiente digital *transparente e confiável* é uma prioridade nas políticas de defesa do consumidor a nível nacional¹, europeu² e numa agenda mais global³. A economia digital oferece oportunidades significativas, mas coloca simultaneamente constrangimentos aos direitos dos consumidores, de modo particular o seu direito a fazer escolhas informadas. No contexto da designada transição ou transformação digi-

* Doutora em Direito pela Universidade de Santiago de Compostela. Professora Adjunta da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança (EsACT-IPB). Vice-Presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumo (apDC). Contacto: rute@ipb.pt

¹ A Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital (Lei n.º 27/2021, de 17 de maio, na sua versão atual) afirma os direitos dos cidadãos em ambiente digital, incluindo na utilização de plataformas digitais e no uso da inteligência artificial. Atribui ainda ao Estado a incumbência de promover mecanismos de incremento da segurança e confiança nas transações comerciais com consumidores.

² Cf. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho “Nova Agenda do Consumidor – Reforçar a resiliência dos consumidores para uma recuperação sustentável” COM (2020) 696 final, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>. Esta Nova Agenda do Consumidor Europeu elege a transformação digital como uma das cinco áreas prioritárias para o período 2020-2025, com o objetivo de “criar um espaço digital mais seguro para os consumidores, onde os seus direitos sejam protegidos, e garantir condições de concorrência equitativas que permitam inovar e prestar serviços novos e de melhor qualidade a todos os europeus” (3.2).

³ Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas incluem algumas metas relevantes na promoção de práticas de consumo responsáveis e sustentáveis, transparência e informação ao consumidor, em particular no ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), ODS 12 (Produção e Consumo Sustentáveis) e ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes). Todos os ODS e Metas podem ser consultados em <https://ods.pt/>.

tal, “tendo em conta o ritmo acelerado do progresso tecnológico e o seu impacto na experiência dos consumidores”, importa combater as práticas comerciais que distorcem o seu processo de tomada de decisão e oferecer aos consumidores “um nível comparável de proteção e justiça em linha ou fora”.⁴

Tais práticas comerciais incluem estratégias de marketing que utilizam classificações (*rankings*), avaliações de consumidores (*reviews*) e sistemas de aprovação (*endorsement systems*) como forma de influenciar a tomada de decisões de consumo por outros consumidores. Apesar dos benefícios para consumidores e empresas, estes instrumentos de feedback gerado pelos utilizadores (*user-generated feedback*) podem ser lesivos dos interesses dos consumidores e concorrentes, quando não esteja assegurada a sua transparência e genuinidade.

A transparência nas plataformas em linha – incluindo critérios de classificação e características de apresentação dos resultados da pesquisa, identidade das partes contratuais, controlos de qualidade das críticas e sistemas de avaliação – tem um impacto direto no comportamento dos consumidores e é valorizada enquanto elemento de tomada de decisão e confiança no ambiente em linha.⁵ E as críticas/comentários online e as classificações de resultados de pesquisa na Internet têm assumido crescente importância enquanto fator externo de influência nas decisões dos consumidores.⁶

⁴ Nova Agenda do Consumidor, p. 11.

⁵ Cf. o estudo da Comissão Europeia de 2018, *Behavioural Study on the Transparency of Online Platforms*, disponível em https://commission.europa.eu/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018_en. O estudo, baseado na investigação comportamental, concluiu que uma maior transparência em linha tem três efeitos fundamentais nos consumidores: é importante para a tomada de decisões; aumenta a confiança no ambiente em linha; e, em igualdade de circunstâncias, aumenta a probabilidade de seleção do produto.

⁶ O *Market Monitoring Survey Overview Report 2019/2020*, da Comissão Europeia (que monitoriza os mercados de consumo de um conjunto de produtos e serviços na União Europeia, Islândia, Noruega e Reino Unido) evidencia as *reviews* e comentários online como um dos três fatores de decisão mais importantes para uma percentagem significativa de consumidores em setores como alojamento de férias (71%), pacotes de férias e excursões (51%), produtos eletrónicos (55%), eletrodomésticos (45%), serviços postais (30%), seguros (29%), serviços de gás (29%) e eletricidade (27%). Já os *rankings* nos resultados de pesquisas online assumem muita ou bastante importância em setores como alojamento de férias (61%) e serviços

Há, no entanto, dados inquietantes. Estudos demonstram que a probabilidade de escolha de um produto de má qualidade aumenta significativamente (até 135%) quando a classificação por estrelas é inflacionada ou é incluída uma avaliação falsa ou um selo de aprovação da plataforma, mesmo quando há indícios claros de manipulação.⁷ Numa ação concertada a nível europeu, um *sweep* da *Consumer Protection Cooperation (CPC) Network* revelou que quase dois terços das lojas em linha, mercados, sítios web de reservas, motores de busca e sítios de serviços de comparação analisados suscita dúvidas quanto à fiabilidade das *reviews*.⁸ E, mais recentemente, o *Consumer Conditions Scoreboard 2023*, painel que apresenta uma análise da experiência e do comportamento recentes dos consumidores no mercado único, identificou, como as práticas desleais em linha a que consumidores estão mais frequentemente expostos, a publicidade em linha personalizada (76%), a publicidade oculta nos resultados de pesquisa (75%) e as críticas falsas de consumidores (69%).⁹

Pretendemos, pois, no presente capítulo delinear um breve enquadramento dos sistemas de classificação e avaliação em ambiente digital, no

de transporte aéreo (61%), aluguer de veículos (50%), produtos eletrónicos (48%), serviços recreativos (47%), fornecimento de internet (43%), veículos novos (42%), eletrodomésticos (42%), assinaturas de televisão (38%), serviços de telemóvel (36%), contas bancárias (32%), e vestuário e calçado (31%). O relatório completo está disponível em https://commission.europa.eu/system/files/2021-03/mms-overview-report-19-20_en.pdf.

⁷ Cf. estudo da Which?, no Reino Unido, *The real impact of fake reviews: a behavioural experiment on how fake reviews influence consumer choices*, disponível em <https://which.co.uk/policy-and-insight/article/the-real-impact-of-fake-reviews-aRbxj0Q0aVzf>.

⁸ A CPC Network é uma rede de cooperação das autoridades nacionais de defesa dos consumidores dos Estados-Membros da União Europeia, Islândia e Noruega. Cf. resultados do *Sweep on online consumer reviews*, de 2021, disponíveis em https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews. Numa análise de 223 sítios Web, os resultados do *sweep* foram que 47% não informavam como as *reviews* são recolhidas e processadas, 53% não informavam como previnem *reviews* falsas e 79% não mencionavam que as *reviews* pagas são proibidas ou como são diferenciadas das restantes avaliações. A CPC Network concluiu que 55% dos sítios verificados violavam potencialmente a diretiva relativa às práticas comerciais desleais e outros 18% suscitavam dúvidas nesta matéria.

⁹ Cf. *Consumer Conditions Scoreboard 2023 Edition*, disponível em https://commission.europa.eu/document/download/89ea35fe-728f-4749-b95d-88544687583c_en?filename=consumer_conditions_scoreboard_2023_v1.1.pdf.

âmbito do regime jurídico de proteção do consumidor. Após uma contextualização do impacto destas práticas comerciais no comportamento dos consumidores, apontamos os principais aspetos jurídicos e apresentamos alguns contributos para uma aplicação mais eficaz da regulamentação existente nesta matéria.

2. Benefícios e desafios dos sistemas de classificação e avaliação

“Com o surgimento da Internet, do comércio eletrónico e das plataformas em linha, as classificações e críticas tornaram-se cada vez mais disponíveis, generalizadas e influentes”.¹⁰ Para além das informações sobre o produto ou serviço que lhe são providenciadas pelo anunciante e fornecedor, cada vez mais o consumidor valoriza, nas suas decisões de consumo, elementos geradores de confiança, como a reputação do profissional e as experiências de consumo dos seus pares. Mesmo os consumidores que depois celebram contratos offline, utilizam o ecossistema digital para pesquisar produtos e serviços, ajustar especificações ao seu perfil e preferências, comparar ofertas e recolher as opiniões e recomendações de outros consumidores.

As pesquisas em linha e as classificações cimeiras nos resultados dessas pesquisas desempenham um relevante papel na tomada de decisão. Tal deve-se ao que a doutrina designa *ranking effect* ou *position bias*, ou seja, a propensão dos consumidores para dar maior relevância aos produtos ou serviços classificados nas primeiras posições dos resultados da sua pesquisa.¹¹ Quando os consumidores são informados de que o critério de

¹⁰ Tradução nossa. No original: “With the rise of the internet, ecommerce and online platforms, ratings and reviews have become increasingly available, widespread and influential” – Cf. OECD Digital Economy Papers n.º 289 *Understanding online consumer ratings and reviews*, de 2019 (adiante OCDE 289), disponível em https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/understanding-online-consumer-ratings-and-reviews_eb018587-en (p. 6).

¹¹ SANTOS, Gabriela Hiwatashi dos. A “New Deal for Consumers”? The European Regulatory Framework for Online Search Queries and Rankings under the Omnibus Directive (Directive (EU) 2019/2161). *Anuário do NOVA Consumer Lab*, 2020, Ano 2, p. 65-89. ISSN 2184-6200 (p. 73-74), incluindo a referência à decisão da Comissão Europeia AT.39740 (Google Search (Shopping)), a propósito de posição dominante, com evidência de que os dez resultados de pesquisa mais bem classificados na primeira página de resultados recebem, em conjunto, 95% de todos os cliques.

ordenação dos resultados é a popularidade, a probabilidade de selecionar um produto é exponencialmente superior, já que “a maioria dos consumidores interpreta a popularidade como um sinal de que, uma vez que muitos outros escolheram o produto, este deve ser de qualidade e de uma fonte fiável”.¹²

Outro fator-chave nos hábitos e decisões de contratação dos consumidores são as críticas, avaliações ou recomendações feitas por outros consumidores que tiveram uma experiência de consumo com o produto ou serviço em causa¹³, seja uma avaliação quantitativa (*ratings*) ou qualitativa (com a narração da experiência). Para além dos atributos do produto ou serviço (marca, preço, especificações técnicas), os consumidores consideram, nas suas escolhas, a informação proveniente do feedback de outros consumidores, designadamente a valência, volume e variação. Estas três características respeitam ao sentimento geral positivo ou negativo das avaliações, normalmente através de uma classificação numérica ou por estrelas (valência), o número total de críticas publicadas sobre o produto ou serviço (volume) e a distribuição das críticas pelas diferentes valências atribuídas ao produto ou serviço (variação).¹⁴ “As avaliações dos clientes contribuem para reduzir a assimetria de informação que ocorre muitas vezes nos mercados digitais, onde o consumidor muitas vezes não tem informações sobre o vendedor, nem pode examinar pessoalmente o produto ou serviço antes de o comprar”¹⁵, analisa Martínez Otero, concluindo que as opiniões de outros clientes, por transmitirem

¹² Tradução nossa. No original: “Most consumers will read popularity as a signal that since many others have chosen the product it must be of quality and from a trustworthy source” – Cf. *Behavioural Study on the Transparency of Online Platforms*, p. 46.

¹³ Cf. MALDONADO MOLINA, Fco. Javier. El marco legal de los sitios de reseñas y de las reseñas en línea de consumidores. *Revista Lex Mercatoria*, 2022, Vol. 22, Artículo 2, p. 60-106. ISSN 2445-0936 (p. 63).

¹⁴ Cf. estudo da Which? *The real impact of fake reviews: a behavioural experiment on how fake reviews influence consumer choices*, p. 5.

¹⁵ Tradução nossa. No original: “Customer reviews contribute to reducing the information asymmetry that occurs many times in digital marketplaces, where the consumer often has no information about the seller, nor can personally examine the product or service before buying it.” – Cf. MARTÍNEZ OTERO, Juan María. Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations. *SN Social Sciences*, 2021, 1: 181, p. 1-30 (p. 4).

uma abordagem subjetiva e pessoal, induzem maior confiança do que as informações fornecidas pelo vendedor, mais centradas nos atributos do produto. As *reviews* de anteriores clientes são assim consideradas “um reflexo honesto da qualidade do produto”¹⁶ e uma “versão digital do tradicional marketing boca a boca”¹⁷.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) resume as mais-valias destes sistemas quer para consumidores quer para profissionais:

“No atual mercado de comércio eletrônico, dinâmico e em rápida mutação, as classificações e críticas autênticas dos consumidores em linha podem beneficiar tanto os consumidores como as empresas. Por um lado, permitem aos consumidores tomar decisões mais rápidas e informadas que correspondem às suas necessidades e preferências. Por outro lado, permitem que as pequenas empresas e os novos operadores entrem no mercado ou se expandam, e proporcionam às empresas um ciclo de feedback que lhes permite melhorar continuamente os seus produtos e gerir a sua reputação.”¹⁸

Para os consumidores, os *rankings* e *reviews* representam sobretudo informação, transparência e poder de escolha. Os benefícios incluem melhores decisões de compra, maior concorrência entre empresas, a possibilidade de restringir a sua pesquisa e comparar ofertas, o acesso a uma

¹⁶ Tradução nossa. No original: “Reviews posted by previous customers are considered an honest reflection of product quality” – Cf. MARTÍNEZ OTERO, Juan María. Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations. *SN Social Sciences*, 2021, 1: 181, p. 1-30 (p.4).

¹⁷ FREITAS, Eduardo. Os Sistemas de Avaliações Online: Proteção do Consumidor nos Mercados de Comércio Eletrónico. *Anuário do NOVA Consumer Lab*, 2019, Ano 1, p. 151-249. ISSN 2184-6200 (p. 203).

¹⁸ Tradução nossa. No original: “In today’s dynamic and rapidly changing e-commerce marketplace, authentic online consumer ratings and reviews can benefit consumers and businesses alike. On the one hand, they allow consumers to make faster and informed decisions that match their needs and preferences. On the other hand, they enable small businesses and new entrants to enter a market or expand and provide businesses with a feedback loop allowing them to continuously improve their products and manage their reputation.” – Cf. OCDE 289, p. 4.

gama mais vasta de produtos e a partilha de opiniões e experiências entre pares.¹⁹

Para as empresas, estes sistemas de classificação e avaliação são instrumentos de marketing, reputação e feedback. Os profissionais que incentivam e gerem eficazmente estes mecanismos beneficiam pelo impulso nas vendas iniciais, satisfação do cliente, repetição das vendas, lucro e valor para os acionistas.²⁰ A incorporação dos *rankings* e *reviews* na sua estratégia de publicidade e marketing tem retorno ao nível da reputação e criação de confiança, essenciais à captação e fidelização de clientes, mesmo quando existam algumas críticas negativas.²¹

Não obstante os benefícios descritos, os sistemas de classificação e avaliação comportam riscos e desafios tanto para consumidores como para empresas, designadamente pela falta de transparência, manipulação dos *rankings* e *reviews*, e impacto destes sistemas na concorrência.

As três principais problemáticas associadas às classificações e críticas dos consumidores em linha são, para a OCDE: as práticas enganosas e desonestas, que afetam a autenticidade e a imparcialidade dessas referências, o que inclui avaliações falsas, avaliações incentivadas com informação insuficiente sobre esse patrocínio, e supressão de comentários negativos; a falta de exatidão das classificações e críticas, por serem geralmente fornecidas por um pequeno número de consumidores e não representativas; e os preconceitos ou enviesamentos dos consumidores

¹⁹ OCDE 289, p. 11.

²⁰ OCDE 289, p. 8.

²¹ OCDE 289, p. 8. A OCDE expressa que “Furthermore, both positive and negative reviews have a substantial impact on a business’s reputation and sales. Negative reviews could have major negative effects on a business:

consumers generally heed negative reviews more than positive reviews. There is however some evidence that consumers are more likely to purchase products that have a mix of mostly good and some bad reviews rather than products that have all good reviews because consumers may be suspicious if there are only glowing reviews. When there are negative reviews, it makes the overall source of the reviews appear to be more genuine”.

(*consumer biases*), pessoais e sociais²², na produção e utilização de classificações e críticas.²³

Nos *rankings*, “os consumidores esperam que os resultados da pesquisa sejam ‘naturais’ ou ‘orgânicos’ e se baseiem em critérios suficientemente imparciais”²⁴ No entanto, muitos desses resultados de pesquisa incluem publicidade paga ou são distorcidos para favorecer os produtos e serviços dos patrocinadores e parceiros.

Nas *reviews*, proliferam as críticas falsas com aparência de independentes e genuínas, sejam críticas positivas (em benefício do profissional) ou negativas (em prejuízo dos seus concorrentes), publicadas pelo próprio profissional ou por terceiros, com finalidades comerciais ou intuítos fraudulentos. São cada vez mais expressivos fenômenos como o “astroturfing”²⁵, as “fábricas de gostos”²⁶, o recrutamento de consumidores reais remunerados para o efeito ou a contratação de empresas de “melhoria da reputação” ou “otimização de motores de busca”²⁷ que recorrem a tais práticas de manipulação. Na medida em que constitui uma forma de comunicação comercial dissimulada, inverídica e depreciativa da concorrência, “a publicação de críticas falsas em plataformas da Internet é claramente uma forma de publicidade ilegal”.²⁸ Outras práticas enganosas incluem a eliminação, bloqueio ou punição de críticas

²² Quanto a estes enviesamentos: reflete-se que “Consumers tend to write and be more influenced by extremely positive or negative ratings and reviews, and to rate products more positively if a number of positive ratings and reviews are already available (social influence bias). Consumers are inclined to post more polarised ratings and reviews to influence ratings and reviews of a product in order to align them with their own opinion (self-selection bias)” – Cf. OCDE 289, p.4.

²³ OCDE 289, p. 4.

²⁴ Orientações PCD, p. 90 (vide nota 43).

²⁵ MALDONADO MOLINA, Fco. Javier. El marco legal de los sitios de reseñas y de las reseñas en línea de consumidores. *Revista Lex Mercatoria*, 2022, Vol. 22, Artículo 2, p. 60-106. ISSN 2445-0936 (p.81). O “astroturfing” consiste em camuflar uma mensagem patrocinada como se proviesse de movimentos sociais espontâneos.

²⁶ Orientações PCD, p. 95 (vide nota 43).

²⁷ OCDE 289, p. 14.

²⁸ Tradução nossa. No original: “The publication of fake reviews on Internet platforms is clearly a form of illegal Advertising” – Cf. MARTÍNEZ OTERO, Juan María. Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations. *SN Social Sciences*, 2021,

negativas²⁹, a oferta de recompensas (pagamento monetário, descontos, créditos, produtos gratuitos ou prêmios em espécie, etc.) para incentivar os consumidores a publicar críticas positivas, e a inflação das notas (*ratings*) resultante das classificações agregadas.³⁰

Numa interação entre *rankings* e *reviews*, importa ainda referir que as avaliações falsas ou patrocinadas podem influenciar a classificação do produto ou serviço e sua visibilidade nos resultados de pesquisa, sempre que os parâmetros dessa pesquisa na plataforma incluam a pontuação atribuída por outros utilizadores.³¹ Além disso, a exatidão das avaliações como indicador de qualidade e da experiência média de consumo é prejudicada pela baixa representatividade, quer pelo número de consumidores que partilham a sua avaliação (cerca de 1%), quer pela “polarização” das *reviews* (são mais frequentemente publicadas as críticas muito positivas ou muito negativas).³² E a tudo isto acrescem os vieses comportamentais dos consumidores, que tendem, por exemplo, a perceber as críticas extremas como falsas e a valorizar mais as críticas narrativas do que as críticas não-textuais.³³

3. Aspectos jurídicos e proteção do consumidor

Sem prejuízo das problemáticas que se podem equacionar em matéria de concorrência, proteção de dados pessoais, comunicação social audiovisual, proteção de menores, entre outras, ora nos deteremos especificamente nos regimes jurídicos aplicáveis às *práticas comerciais desleais* das empresas nas relações com os consumidores e aos *contratos celebrados à distância* com consumidores.

I: 181, p. 1-30 (p. 26). O autor analisa a problemática das recomendações falsas à luz dos princípios da autenticidade, veracidade, concorrência leal e legalidade (p. 8-14).

²⁹ Por exemplo, adiar indevidamente a publicação de uma crítica negativa, alterar a data para ser menos evidente, canalizar internamente essas críticas como queixas em vez de as publicar ou incluir cláusulas contratuais que “proibem” a publicação de críticas negativas – Cf. OCDE 289, p. 16.

³⁰ OCDE 289, p. 17.

³¹ Orientações PCD, p. 93 (vide nota 43).

³² OCDE 289, p. 19.

³³ OCDE 289, p. 21.

A relação de consumo, entre um consumidor e um profissional, é naturalmente assimétrica e tal justifica a intervenção político-legislativa tendente à proteção dos interesses económicos da parte tendencialmente mais débil, o consumidor, cujos direitos se encontram constitucional e legalmente consagrados.³⁴ A defesa dos consumidores é um dos objetivos das políticas europeias³⁵ e insere-se nos domínios de competência partilhada entre a União Europeia (UE) e os Estados-Membros³⁶, com gradual harmonização legislativa no espaço europeu. Resultando a legislação nacional de defesa do consumidor maioritariamente da transposição de diretivas comunitárias, é incontornável uma brevíssima referência à estratégia da UE na temática que nos propusemos aqui abordar.

Um marco significativo foi o novo acordo para os consumidores (*New Deal for Consumers*)³⁷, um pacote de medidas legislativas anunciado em 2018 com o objetivo, entre outros, de reforçar os direitos do consumidor online e garantir maior transparência nos mercados e plataformas em linha. Uma das Diretivas adotadas no âmbito do *New Deal* e tendo em vista uma melhor aplicação e a modernização das regras da UE em matéria de

³⁴ Esses direitos estão consagrados no artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa e desenvolvidos na lei de defesa do consumidor (artigos 3.º e seguintes da Lei n.º 24/96, de 31 de julho na sua redação atual) e demais legislação avulsa. São eles: direito à qualidade dos bens e serviços; à proteção da saúde e da segurança física; à formação e à educação para o consumo; à informação para o consumo; à proteção dos interesses económicos; à prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais; à proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta; e à participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

³⁵ Artigo 169.º do Tratado de Funcionamento da União Europeia (TFUE) e artigo 38.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

³⁶ Artigo 4.º n.º 2 f) do TFUE.

³⁷ O *New Deal for Consumers* teve a sua génese num *fitness check* da legislação da UE de marketing e defesa do consumidor cujos resultados podem ser consultados em <https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332/en>. O novo acordo teve em vista reforçar os direitos do consumidor online, dar-lhe os instrumentos necessários para fazer valer os seus direitos e obter uma indemnização, introduzir sanções mais eficazes, lutar contra a dualidade de critérios no que diz respeito à qualidade dos produtos de consumo e assegurar melhores condições para as empresas – Cf. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu “Um Novo Acordo para os Consumidores” COM (2018) 183 final e documentos associados disponíveis em <https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/620435/en>.

defesa consumidores foi a Diretiva (UE) 2019/2161, usualmente conhecida como a Diretiva *Omnibus*³⁸, transposta em Portugal pelo Decreto-Lei n.º 109-G/2021 e pela Lei n.º 10/2023.³⁹

Por via da transposição da Diretiva *Omnibus* foi alterado o Decreto-Lei n.º 57/2008, referente às práticas comerciais desleais (adiante LPCD)⁴⁰ e o Decreto-Lei n.º 24/2014, relativo aos contratos à distância e fora do estabelecimento comercial (adiante LCDFE)⁴¹. Entre outras alterações, foram aditadas novas práticas relacionadas com a realidade digital e normativos específicos em matéria de pesquisas e classificações (*rankings*), sistemas de avaliação (*reviews*) e mercados em linha (*marketplaces*), como adiante desenvolveremos. A Comissão Europeia atualizou igualmente as

³⁸ Diretiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de novembro de 2019 que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e as Diretivas 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho a fim de assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União em matéria de defesa dos consumidores (“*Enforcement and Modernization Directive*”). A Diretiva *Omnibus* alterou quatro outras diretivas da UE em matéria de defesa do consumidor: Diretiva 93/13/CEE (cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores), Diretiva 98/6/CE (indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores), Diretiva 2005/29/CE (práticas comerciais desleais entre empresas e consumidores) e Diretiva 2011/83/UE (direitos dos consumidores).

³⁹ O Decreto-Lei n.º 109-G/2021, de 10 de dezembro, que entrou em vigor a 28 de maio de 2022, transpôs parcialmente a Diretiva *Omnibus* e alterou seis diplomas: Lei n.º 24/96 (lei de defesa do consumidor), Decreto-Lei n.º 446/85 (regime jurídico das cláusulas contratuais gerais), Decreto-Lei n.º 138/90 (indicação de preços dos bens destinados à venda a retalho), Decreto-Lei n.º 70/2007 (práticas comerciais com redução de preço), Decreto-Lei n.º 57/2008 (práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores) e Decreto-Lei n.º 24/2014 (contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial). A Lei n.º 10/2023, de 3 de março completou a transposição quanto à matéria sancionatória, efetuou algumas correções do Decreto-Lei n.º 109-G/2021 e republicou Decreto-Lei n.º 24/2014.

⁴⁰ Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, na sua redação atual. O diploma estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno.

⁴¹ Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, na sua redação atual. O diploma transpõe a Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores.

suas orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 2005/29/CE (Orientações PCD)⁴², incluindo as interações com outra legislação europeia e a aplicação a setores específicos, como seja o setor digital.

A LPCD é duplamente abrangente. Por um lado, por se aplicar às práticas comerciais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço (artigo 1.º LPCD). Por outro lado, pelas próprias definições de *prática comercial*, que se considera “qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação de um profissional, incluindo a publicidade⁴³ e a promoção comercial, em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um bem ou serviço ao consumidor” (artigo 3.º d) LPCD) e de *profissional*, como qualquer pessoa singular ou coletiva que atua no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e ainda quem atue em nome ou por conta desse profissional (artigo 3.º b) LPCD).

Em geral para uma prática comercial ser tida como *desleal* devem estar preenchidos cumulativamente dois requisitos: uma atuação do profis-

⁴² Cf. Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno (Orientações PCD) – Comunicação da Comissão 2021/C 526/01, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29>.

⁴³ Sempre que estas práticas comerciais online constituam formas de comunicação comercial que integrem o conceito de publicidade tem ainda aplicação o Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual), adiante CPub. O CPub define publicidade como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de ou promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (artigo 3.º n.º 1 CPub) e aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão (artigo 1.º CPub). O CPub estabelece os princípios gerais da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor (artigos 6.º a 13.º CPub) e um conjunto de restrições ao objeto ou conteúdo da publicidade (artigos 14.º a 22.º-A CPub) a respeitar por todos os sujeitos da atividade publicitária: anunciantes, profissionais ou agências de publicidade (ou qualquer outra entidade que exerça a atividade publicitária), titulares dos suportes publicitários (ou respetivos concessionários) e qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária (artigos 4.º, 5.º, 30.º e 36.º CPub).

sional desconforme à “diligência profissional”⁴⁴ e o efeito de “distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores”⁴⁵ (artigo 5.º LPCD). Não se exige que exista uma distorção efetiva do comportamento do destinatário da prática, mas tão somente que a atuação do profissional, sem a competência e cuidado exigíveis, seja suscetível de o causar ou afetar o consumidor relativamente a certo bem ou serviço, utilizando-se como referência o “consumidor médio”⁴⁶ ou membro médio do grupo a que a prática é direcionada.

Este potencial distorcivo do comportamento incide sobre a “decisão de transação” do consumidor.⁴⁷ Decisão essa que não se limita à decisão de comprar o produto ou serviço conexo à prática comercial ou ao exercício de direitos contratuais, mas pode englobar outras decisões anteriores e posteriores à compra, que “podem ser tomadas em qualquer altura

⁴⁴ Definida como “o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional nas suas relações com os consumidores, avaliado de acordo com a prática honesta de mercado e ou com o princípio geral de boa fé no âmbito da atividade profissional” (artigo 3.º h) LPCD).

⁴⁵ Definida como “a realização de uma prática comercial que prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo” (artigo 3.º e) LPCD).

⁴⁶ Consumidor médio será aquele “normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística” (Considerando 18 da Diretiva n.º 2005/29/CE), conceito que foi assaz criticado pela doutrina. Numa visão menos normativa e mais empírica, Teresa Hualde Manso reflete que “el consumidor medio entendido de una manera empírica no es ni circunspecto ni observante. El tipo medio de consumidor no lee la publicidad de forma atenta y completa ni las comunicaciones comerciales con especial cuidado, sino más bien apresurada y rápidamente, dirigiendo su atención hacia la información que él mismo está buscando y no hacia la que le proporciona el comerciante, ciñendo su atención a las cabeceras y a

las fotos. El típico consumidor real actúa algunas veces como un observador relajado y distraído y

este comportamiento el comerciante lo conoce y lo utiliza a su favor.” – Cf. HUALDE MANSO, Teresa. *Del consumidor informado al consumidor real: el futuro del derecho de consumo europeo*. Madrid: Dykinson. 2016, ISBN 978-84-9148-001-3 (p. 45).

⁴⁷ Definida como “a decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que condições adquirir, pagar integral ou parcialmente, conservar ou alienar um produto ou exercer outro direito contratual em relação ao produto, independentemente de o consumidor decidir agir ou abster-se de agir” (artigo 3.º k) LPCD).

entre o momento em que o consumidor é inicialmente exposto ao marketing e o fim da vida do produto ou a utilização final do serviço”.⁴⁸

Em especial, e não obstante a consideração da especial vulnerabilidade de alguns consumidores⁴⁹, são desleais as práticas que prejudiquem uma decisão informada (práticas enganosas) e livre (práticas agressivas) do consumidor. As práticas *enganosas* podem sê-lo por ação ou omissão, respetivamente quando contêm informações falsas ou suscetíveis de induzir em erro o consumidor ou criar confusão com a concorrência (artigo 7.º LPCD) ou quando omitem ou obscurecem informação substancial ou não revelam a intenção comercial da prática (artigo 9.º LPCD). As práticas *agressivas* são as que, por assédio, coação ou influência indevida⁵⁰, limitem ou sejam suscetíveis de limitar significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor em relação a um bem ou serviço (artigo 11.º LPCD). A aferição das práticas como enganosas e agressivas exige, em regra, que se atenda ao caso concreto e a todas as suas características e circunstâncias. No entanto, a diretiva e respetiva transposição nacional elencam um conjunto de práticas enganosas e agressivas que se consideram desleais em qualquer circunstância, vulgarmente designada como “lista negra” (artigos 8.º e 12.º LPCD).

Por via da transposição da Diretiva *Omnibus*, foram introduzidas alterações significativas na LPCD em matéria de *rankings* e *reviews* online:

- Aditamento de novos conceitos;
- Inclusão de novas práticas no elenco das ações consideradas enganosas em qualquer circunstância;

⁴⁸ Orientações PCD, p. 31.

⁴⁹ Sendo desleais “as práticas comerciais suscetíveis de distorcer substancialmente o comportamento económico de um único grupo, claramente identificável, de consumidores particularmente vulneráveis, em razão da sua doença mental ou física, idade ou credulidade, à prática comercial ou ao bem ou serviço subjacentes, se o profissional pudesse razoavelmente ter previsto que a sua conduta era suscetível de provocar essa distorção” (artigo 6.º a) LPCD).

⁵⁰ Esta última definida como “a utilização pelo profissional de uma posição de poder para pressionar o consumidor, mesmo sem recurso ou ameaça de recurso à força física, de forma que limita significativamente a capacidade de o consumidor tomar uma decisão esclarecida” (artigo 3.º j) LPCD).

- Introdução de requisitos adicionais de informação considerada substancial num artigo autónomo relativo a “pesquisas e avaliações”.

Nas definições (artigo 3.º LPCD), alargou-se o âmbito de aplicação do regime por via da consagração de uma noção mais ampla de produto, passando este conceito a incluir, além de bens e serviços, conteúdos e serviços digitais. Foram ainda incluídos os conceitos de *classificação* (“a importância relativa atribuída aos produtos, tal como apresentados, organizados ou comunicados pelo profissional, independentemente dos meios tecnológicos utilizados para essa apresentação, organização ou comunicação”)⁵¹ e *mercado em linha* (“um serviço com recurso a software, nomeadamente um sítio eletrónico, parte de um sítio eletrónico ou uma aplicação, explorado pelo profissional ou em seu nome, que permita aos consumidores celebrar contratos à distância com outros profissionais ou consumidores”).

No elenco de ações consideradas enganosas em qualquer circunstância (artigo 8.º LPCD), foram incluídas novas práticas comerciais:

- Uma relativa à transparência nos resultados de pesquisa e à divulgação de publicidade e classificação pagas, a de “fornecer resultados de pesquisa em resposta a uma consulta em linha do consumidor sem revelar claramente o pagamento de publicidade ou outro pagamento efetuado especificamente para obter uma classificação superior dos produtos nos resultados da pesquisa” (n).
- Duas práticas proibidas em matéria de avaliações de utilizadores, a de “declarar que as avaliações de um produto são apresentadas por consumidores que o utilizaram ou adquiriram efetivamente, sem adotar medidas razoáveis e proporcionadas para verificar que essas avaliações são publicadas por esses consumidores” (cc) e a de “apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores ou instruir uma terceira pessoa singular ou coletiva para apresentar

⁵¹ Essa classificação pode resultar “da utilização de uma sequenciação algorítmica, de mecanismos de avaliação ou de recensão, de destaques visuais ou de outras ferramentas de evidênciação, ou de diferentes combinações destes elementos” (Considerando 19 da Diretiva Omnibus).

avaliações ou recomendações falsas de consumidores, ou apresentar avaliações do consumidor ou recomendações nas redes sociais distorcidas, a fim de promover os produtos.” (dd).

Por último, num artigo autónomo relativo a *pesquisas e avaliações* (artigo 10.º-A LPCD), foi consagrado o dever de o profissional informar os consumidores sobre os principais parâmetros que determinam a classificação dos produtos apresentados em resultado da sua pesquisa e a importância relativa desses parâmetros (n.º 1 e 2)⁵² e o dever de informar se e como o profissional garante que as avaliações publicadas são efetuadas por consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram os produtos (n.º 4).⁵³

No que se refere aos *rankings*, a Comissão Europeia esclarece que não se proíbe a inclusão de anúncios publicitários ou a atribuição de uma classificação mais elevada mediante pagamento do profissional, mas antes se exige que o fornecedor do mecanismo de pesquisa informe claramente o consumidor de que os profissionais pagaram para serem inseridos no topo dos resultados “naturais” da pesquisa ou a posição nos resultados na classificação foi melhorada devido a pagamentos diretos ou indiretos.⁵⁴

⁵² Essa descrição pode ser geral e não de forma personalizada para cada pesquisa ou com divulgação do funcionamento pormenorizado dos mecanismos e algoritmos de classificação (Considerando 23 da Diretiva Omnibus). A obrigação de informação aplica-se apenas quando o consumidor realiza uma pesquisa (através de datilografia, comandos de voz, assistentes digitais, etc.) de produtos oferecidos por outros profissionais, terceiros, ou por consumidores, em mercados em linha e instrumentos de comparação, e não a meros mecanismos de pesquisa entre os próprios produtos/serviços do profissional (Orientações PCD, p. 91-92).

⁵³ Sempre que existam sistemas de avaliação, os profissionais devem informar os consumidores se aplicam processos ou procedimentos de verificação da origem, bem como sobre o tratamento dado a essas avaliações “como, por exemplo, se todas as avaliações, positivas ou negativas, são publicadas, ou se essas avaliações foram patrocinadas ou influenciadas por uma relação contratual com um profissional” (Considerando 47 da Diretiva Omnibus).

⁵⁴ Orientações PCD, p. 92. O pagamento indireto pode consistir na “aceitação pelo profissional de quaisquer obrigações adicionais em relação ao fornecedor da funcionalidade de pesquisa em linha que resultem especificamente numa classificação mais elevada (...), numa comissão mais elevada por transação, bem como em regimes de compensação diferentes que conduzem especificamente a uma classificação mais elevada” (Considerando 20 da Diretiva Omnibus).

A publicidade ou classificação paga devem ser claramente destacadas, numa relação imediata com o resultado pertinente, e visualmente evidentes “de modo que o consumidor não possa evitá-las quando consultar o resultado da pesquisa”.⁵⁵

Quanto aos *reviews*, a Comissão clarifica desde logo que “o conceito de ‘avaliações’ deverá ser interpretado em sentido lato, incluindo práticas relacionadas com classificações”⁵⁶. Os profissionais não podem induzir os consumidores em erro quanto à origem dessas avaliações, i.e., “não podem afirmar que as avaliações que disponibilizam têm origem em utilizadores reais, salvo se tomarem medidas razoáveis e proporcionadas que, não constituindo uma obrigação geral de vigilância ou de procura de factos (...), aumentem a probabilidade de tais críticas refletirem as experiências de utilizadores reais”.⁵⁷ Essas medidas de verificação da origem das avaliações podem variar conforme consoante o modelo empresarial, dimensão da atividade e nível de risco do profissional, e não devem ser desencorajadoras do envio de avaliações por parte dos consumidores que efetivamente utilizaram o produto ou serviço.⁵⁸ Quanto à apresentação de avaliações ou recomendações falsas ou distorcidas, esclarece que “a noção de ‘recomendações’ deve ser interpretada em sentido lato, abrangendo também as práticas relacionadas com seguidores, reações e visualizações falsos”⁵⁹. São proibidas as práticas em que profissionais apresentam avaliações falsas, instruem outras pessoas para apresentarem

⁵⁵ Orientações PCD, p. 92.

⁵⁶ Orientações PCD, p. 93.

⁵⁷ Orientações PCD, p. 95.

⁵⁸ São exemplo dessas medidas o pedido de informações para verificar se o consumidor utilizou ou adquiriu efetivamente o produto (Considerando 47 da Diretiva Omnibus), por exemplo o número da reserva. Outras medidas possíveis passam por “exigir que os autores das avaliações se registem, utilizar meios técnicos para verificar se o autor da avaliação é efetivamente um consumidor (por exemplo, verificação do endereço IP, verificação por correio eletrónico), estabelecer regras claras para os autores de avaliações que proibam avaliações patrocinadas não identificadas como tal e falsas, utilizar instrumentos para detetar automaticamente atividades fraudulentas, dispor de medidas e de recursos adequados para responder às queixas relativas a avaliações suspeitas, nomeadamente se o profissional em causa nas avaliações fornecer provas de que não são apresentadas por consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram o produto.” (Orientações PCD, p. 95).

⁵⁹ Orientações PCD, p. 96.

avaliações falsas, e ainda as práticas de manipulação, por exemplo publicar apenas as avaliações positivas e suprimir as negativas ou associar as recomendações dos consumidores a outros conteúdos.⁶⁰

Já na LCDFE, a principal alteração operada pelo Decreto-Lei n.º 109-G/2021 nesta temática está relacionada com novos deveres de informação e adoção de medidas de diligência pelo *prestador de um mercado em linha*⁶¹. Estabeleceram-se requisitos adicionais específicos de informação dos contratos celebrados em mercados em linha (artigo 4.º-A LCDFE), a ser disponibilizados de forma clara, compreensível e adequada antes do consumidor ficar vinculado ao contrato. Essas informações adicionais prendem-se sobretudo com a transparência na identidade e estatuto das partes contratuais⁶² e com os parâmetros que determinam a classificação (*ranking*) das propostas apresentadas ao consumidor em resultado da pesquisa, que devem ser disponibilizados “numa secção específica da

⁶⁰ Outros exemplos de práticas de manipulação ou distorção de avaliações aquelas em que o profissional “fornece aos consumidores modelos de avaliações positivas previamente preenchidos, colabora com os consumidores durante o processo de moderação para os incentivar a alterar as suas avaliações ou a suprimir as que forem negativas, apresenta avaliações consolidadas com base em critérios não divulgados e/ou pouco claros” (Orientações PCD, p. 96).

⁶¹ Definido como “qualquer profissional que forneça um mercado em linha aos consumidores” (artigo 3.º t) LCDFE). A definição de mercado em linha (artigos 3.º n) LPCD e 3.º r) LCDFE), segundo Roberta Montinaro “is not only technologically neutral, but also sufficiently broad to include e-commerce platforms (e.g. Alibaba, Amazon or e-Bay), as well as a wide variety of platforms (like social media platforms, digital application stores, portals for the online booking of hotels or the sale of tourist packages and platforms which offer comparison, advisory or reputational services (such as Booking), which all meet the criteria to be considered marketplaces insofar as they facilitate the conclusion of distance contracts” – Cf. MONTINARO, Roberta. Online marketplaces and consumer law. *Nuovo Diritto Civile*, 2021, Anno VI, n. 3, p. 219-257. ISSN 2531-8950 (p. 220).

⁶² Já que, nestes mercados em linha, os bens, serviços e conteúdos digitais podem ser fornecidos pelo próprio prestador do *marketplace* ou por um terceiro, que pode ser ou não um profissional, o que determina desde logo a aplicabilidade da legislação de defesa do consumidor. A menção clara da contraparte negocial nestes mercados é também relevante para efeitos de responsabilidade em caso de falta de conformidade do bem, serviço ou conteúdo fornecido, responsabilidade essa que pode ser solidária entre o prestador do *marketplace* e o terceiro quando exista entre ambos uma parceria contratual ou o consumidor não seja informado inequivocamente da identidade e estatuto do fornecedor (artigos 44.º e 45.º do Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro, na sua redação atual). Cf. ainda as Orientações PCD, p. 89-90.

interface em linha que seja direta e facilmente acessível a partir da página onde são apresentadas as propostas”.

Nos casos em que o prestador do mercado em linha disponibilize o acesso a sistemas de avaliação (artigo 4.º-B LCDFE), i.e., *reviews* efetuadas por consumidores, impõem-se agora medidas de diligência adequadas para garantir a fidedignidade e transparência de tais avaliações. Tais medidas incluem:

- a) Assegurar a verificação de existência prévia de transação comercial efetuada por aquele consumidor, sempre que a avaliação esteja anunciada como tendo por base a aquisição prévia do produto ou serviço oferecido;
- b) Identificar, de forma clara e inequívoca, as avaliações feitas em troca de algum benefício, quando disso tenha ou deva ter conhecimento;
- c) Garantir que as avaliações são publicadas sem demora e que o seu autor pode, a qualquer momento, editar o seu conteúdo;
- d) Assegurar que todas as avaliações, positivas ou negativas, permanecem disponíveis por idêntico período, não inferior a seis meses.”

Determina-se ainda que as avaliações sejam apresentadas cronologicamente (n.º 2) e que existam mecanismos de reporte de avaliações falsas ou abusivas e de resposta pelos profissionais (n.º 3).

4. Análise crítica e perspetivas futuras

Não obstante a previsão explícita de um regime aplicável aos sistemas de classificação e avaliação ser positiva, podemos interrogar-nos se permitirá um avanço significativo na proteção do consumidor em ambiente digital.

Desde logo, pelo próprio paradigma de regulamentação, que – como se tornou comum nas políticas europeias de defesa do consumidor – constitui “uma abordagem de regulamentação da informação em vez de uma abordagem substantiva”⁶³. Como faz notar Madalena Narciso, a preocupação parece radicar mais na informação sobre o nível de fiabi-

⁶³ Tradução nossa. No original: “Concerning the regulation of online review mechanisms, the EU legislator, unsurprisingly, followed an information-regulation approach over a substantive one” – Cf. NARCISO, Madalena. The Unreliability of Online Review Mechanisms. *Journal of Consumer Policy*, 2022, 45, p. 349-368 (p. 360).

lidade destes mecanismos do que com a sua efetiva fiabilidade. Para a autora, esta abordagem é evidente na prática comercial ora aditada de declarar que as avaliações/críticas publicadas são feitas por consumidores reais sem tomar medidas razoáveis e proporcionadas para garantir a origem dessas avaliações/críticas. Ou seja, “se a plataforma em linha não alegar que as críticas em linha são apresentadas por consumidores reais, não tem de tomar medidas para garantir a sua origem”.⁶⁴ Não continuaria uma tal prática a induzir em erro os consumidores e desrespeitar o princípio da veracidade publicitária? Na mesma linha, Roberta Montinaro propõe avançar dos deveres de transparência para um novo paradigma de responsabilidade dos mercados em linha na concretização de um ambiente digital seguro para os consumidores.⁶⁵

Como questionou o saudoso Jorge Pegado Liz, “de um direito a ser informado, o consumidor passou a ser obrigado a informar-se”⁶⁶, numa enviesada transferência de responsabilidade do profissional para o consumidor. A informação “não é uma panaceia”⁶⁷ e a sobrecarga de informação⁶⁸ pode até ser contraproducente na medida em que desencoraja o consumidor de se inteirar de extensos e complexos itens informativos,

⁶⁴ Tradução nossa. No original: “The first practice entails that if the online platform does not claim that online reviews are submitted by real consumers, it does not have to take steps to guarantee their origin. Once again, it boils down to what information professional parties are conveying to consumers. If, on the other hand, the online platform states that reviews come from real consumers, it must put in place measures that guarantee it. Otherwise, that practice will be considered unfair.” Cf. NARCISO, Madalena. The Unreliability of Online Review Mechanisms. *Journal of Consumer Policy*, 2022, 45, p. 349-368 (p. 360).

⁶⁵ MONTINARO, Roberta. Online marketplaces and consumer law. *Nuovo Diritto Civile*, 2021, Anno VI, n. 3, p. 219-257. ISSN 2531-8950 (p. 234).

⁶⁶ Cf. LIZ, Jorge Pegado. Algumas reflexões a Propósito do Direito dos Consumidores à Informação. *Liber Amicorum Mário Frota: a causa dos direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 2012, ISBN 9789724047140, p. 335-353 (p. 340-342).

⁶⁷ Cf. ASCENSÃO, José de Oliveira. A sociedade digital e o consumidor. *Direito da Sociedade da Informação*. Volume VIII. Coimbra: Almedina, 2004, ISBN 9789723217100, p. 123-153 (p. 142).

⁶⁸ Cf. NARCISO, Madalena. The Unreliability of Online Review Mechanisms. *Journal of Consumer Policy*, 2022, 45, p. 349-368 (p. 354) e FREITAS, Eduardo. Os Sistemas de Avaliações Online: Proteção do Consumidor nos Mercados de Comércio Eletrónico. *Anuário do NOVA Consumer Lab*, 2019, Ano 1, p. 151-249. ISSN 2184-6200 (p. 198-200).

enquanto desresponsabiliza o profissional que alega ter essa informação disponível. Quando na realidade, o cumprimento dos deveres de informação ao consumidor não se basta com apresentar a informação, mas exige que essa informação seja clara, compreensível, adequada, o que impõe desde logo a ponderação do meio de comunicação utilizado, público destinatário da prática, apresentação visual da informação, etc. O desafio continua a ser tornar a informação ao consumidor mais acessível, credível, intuitiva e apelativa, em suma *user-friendly*. Exigência ainda mais premente nas plataformas e mercados digitais, onde “as fronteiras entre informação genuína (ou recomendação de carácter não comercial) e a publicidade tornaram-se pouco nítidas”.⁶⁹

Tomemos como exemplo conhecidas plataformas e a forma como alguns destes novos deveres de informação estão a ser cumpridos. No Booking.com após a pesquisa do consumidor, os resultados ordenados que lhe são apresentados são encabeçados pela menção “A comissão paga e outros fatores podem afetar a posição de um alojamento no ranking. Saiba mais sobre estes parâmetros do ranking e como seleccioná-los e modificá-los.”⁷⁰ É plausível que um consumidor comum atente num elemento visual discreto e compreenda de forma cabal as implicações de tal referência? No TripAdvisor, a lista de avaliações inicia com a menção “As avaliações são verificadas por nós” e reforça individualmente em cada crítica que “Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tri-

⁶⁹ Tradução nossa. No original: “As already noted, in the context of trader to consumer online interactions within online marketplaces, the boundaries between genuine information (or recommendation of non-commercial nature) and advertising have become blurred.” – Cf. MONTINARO, Roberta. Online marketplaces and consumer law. *Nuovo Diritto Civile*, 2021, Anno VI, n. 3, p. 219-257. ISSN 2531-8950 (p. 237).

⁷⁰ Ao clicar em “Saber mais”, o consumidor tem depois a informação mais detalhada sobre os sistemas de recomendação, o ranking predefinido e as opções de ordenação (disponível em https://www.booking.com/content/how_we_work.pt-pt.html), onde é referido que as escolhas ordenadas por popularidade tomam em consideração fatores como a taxa de cliques e as reservas brutas e líquidas, mas também que “o ranking de um Alojamento também pode ser influenciado por outros fatores – por exemplo, o valor da comissão que o Alojamento nos paga sobre as Reservas, a rapidez com que o Alojamento nos paga, se o Alojamento faz parte do nosso programa Genius ou do Programa Parceiro Preferido(+) e, em determinados locais, se organizamos os pagamentos do Alojamento”.

padvisor e não da Tripadvisor LLC”⁷¹, o que favorece a compreensão pelo consumidor. Já o sistema de recomendação e críticas no Google (de 1 a 5 estrelas) refere que “As críticas não são validadas pela Google, mas esta verifica a existência de conteúdo falso e remove-o quando é identificado”, e, no entanto, numa das críticas de 3 estrelas a um estabelecimento de restauração o consumidor que fez a avaliação justifica a sua pontuação com um “Não conheço o local”. Não seria expectável que a plataforma conseguisse detetar proactivamente a incongruência mesmo sem qualquer denúncia?

Esta singela exemplificação conduz-nos a outra reflexão sobre a necessária educação e capacitação dos consumidores para a interpretação e utilização crítica dos *rankings* e *reviews*, que os habilite a melhor verificar a autenticidade destes mecanismos e a contribuir, nas suas próprias críticas, para um sistema honesto e credível que auxilie outros consumidores a tomar decisões informadas. E, por outro lado, a necessidade de fomentar uma cultura de transparência e responsabilidade nas empresas, por forma a implementarem sistemas de feedback genuínos, incluindo na prevenção e deteção de avaliações falsas e na resposta às críticas construtivas como oportunidade de melhoria.⁷²

Crucial será também a clarificação da responsabilidade das plataformas em linha e requisitos de devida diligência na prevenção e atuação contra conteúdos ilegais⁷³, para um ambiente digital seguro, previsível e

⁷¹ Com maior detalhe sobre a política da plataforma de moderação das avaliações (disponível em <https://www.tripadvisor.pt/HowTheSiteWorks.html>), dão a conhecer o seu sistema de processamento automatizado (que recolhe informações de resposta ao “como, o quê, onde e quando”) e mecanismos de validação e denúncia.

⁷² A OCDE elaborou um guia de orientações práticas às empresas sobre as classificações e críticas dos consumidores em linha, subdividido em: i) classificações e críticas falsas; ii) classificações e críticas incentivadas; iii) classificações e críticas negativas; e iv) práticas de moderação enganosas. O Guia apresenta, para cada uma destas problemáticas, uma visão geral do problema, dicas de negócio e exemplos de iniciativas e orientações – Cf. OECD Digital Economy Papers n.º 288 (2019), *Good practice guide on online consumer ratings and reviews*, disponível em https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-consumer-ratings-and-reviews_0f9362cf-en.

⁷³ Definidos como “quaisquer informações que, por si só ou em relação a uma atividade, incluindo a venda de produtos ou a prestação de serviços, não estejam em conformidade com o direito da União ou com o direito de qualquer um dos Estados-Membros que seja conforme

fiável. Não se tratando de um instrumento regulatório específico das relações de consumo, estamos confiantes no potencial do *Digital Services Act*, o novo Regulamento de Serviços Digitais (RSD)⁷⁴, no reforço da proteção dos consumidores no comércio digital. O RSD regulamenta a atividade dos intermediários e plataformas em linha, por exemplo mercados em linha, redes sociais, plataformas de partilha de conteúdos, lojas de aplicações e plataformas de viagens e alojamento em linha, cujo comportamento se pretende responsável e diligente. Entre outras medidas, o RSD impõe aos fornecedores de plataformas em linha obrigações específicas quanto à publicidade nas plataformas (artigo 26.º RSD) e à transparência dos sistemas de recomendação (artigo 27.º RSD), bem como quanto à rastreabilidade dos comerciantes nas plataformas que permitem aos consumidores celebrar contratos à distância (artigo 30.º RSD).

Concordamos com Martínez Otero quando o autor alude ao compromisso conjunto necessário no combate às avaliações enganosas: das autoridades públicas, na adequação do quadro legal para a sua repressão; das plataformas e profissionais, na conceção e implementação de sistemas de classificação e críticas mais transparentes e precisos; e dos consumidores, pelo reporte das críticas falsas, publicação de críticas honestas e punição, através das suas escolhas de consumo, das empresas que recorrem a estas práticas.⁷⁵ Também a OCDE insta à colaboração das plataformas em linha, empresas, governos e autoridades de defesa do consumidor e à importância de iniciativas de educação dos consumidores.⁷⁶

Uma nota final para o duplo impacto das tecnologias emergentes nesta matéria. Por um lado, a lei não acompanha o ritmo das mudanças tecnológicas, o que dificulta a aplicação efetiva e eficaz da regulamentação

com o direito da União, independentemente do objeto ou da natureza precisa desse direito” (artigo 3.º h) RSD).

⁷⁴ Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022, relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE. O regulamento é aplicável a partir de 17 de fevereiro de 2024. Cf. mais informações disponíveis em https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_pt.

⁷⁵ MARTÍNEZ OTERO, Juan María. Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations. *SN Social Sciences*, 2021, 1: 181, p. 1-30 (p. 28-29).

⁷⁶ OCDE 289, p. 23.

existente, face à utilização de padrões obscuros nas interfaces em linha⁷⁷ e técnicas de manipulação cada vez mais sofisticadas, como seja a geração de *reviews* falsas de produtos e serviços por *bots*. Por outro lado, o desenvolvimento de tecnologias inovadoras, como os algoritmos baseados em inteligência artificial, pode ser decisivo para detetar padrões suspeitos e fraudulentos, melhorar a confiabilidade dos *rankings* e *reviews* online, e assim proporcionar maior transparência e segurança para consumidores e empresas.⁷⁸

5. Conclusão

Os *rankings* e *reviews* assumem na economia digital incontornável relevância como fonte de informação para os consumidores e fator modelador das escolhas e decisões de consumo, com implicações também ao nível da competitividade dos profissionais. Estes sistemas de classificação e avaliação são, no entanto, frequentemente associados a práticas comerciais desleais e pouco transparentes, que distorcem o comportamento económico dos consumidores e prejudicam o funcionamento do mercado.

A Diretiva *Omnibus* representou um passo importante na proteção dos consumidores e na promoção da transparência no comércio digital. Subsistem, no entanto, desafios ao nível da capacitação dos consumidores e da aplicação efetiva e eficaz das medidas legislativas destinadas à sua proteção.

Num ambiente digital em constante evolução, propícia ao surgimento de novos métodos de manipulação, será crucial a atuação concertada de decisores políticos, organizações de defesa do consumidor, setor empresarial e especialistas em tecnologia. Igualmente determinante será o desenvolvimento e implementação de ferramentas de deteção e prevenção de classificações e avaliações falsas, que garantam maior confiança e credibilidade nestes sistemas. Cientes de que nenhuma regulamentação

⁷⁷ Orientações PCD, p. 101.

⁷⁸ Recentemente foi notícia um novo algoritmo de *machine learning* da Google, mais rápido na deteção e remoção de padrões e atividades suspeitas no Google Maps, o que permitiu remover 170 milhões de *reviews* falsas, um aumento de 45% comparativamente com o ano anterior – Cf. notícia disponível em <https://googlediscovery.com/2024/02/15/google-combate-avaliacoes-falsas-com-inteligencia-artificial/>.

ou tecnologia será suficiente se não for acompanhada de políticas sólidas de educação para o consumo e mudanças culturais na forma como consumidores e empresas interagem no mercado e como os direitos do consumidor são valorizados. Só com a cooperação e envolvimento de todos poderemos criar um ambiente digital mais justo, transparente e confiável para todos.

ÍNDICE

Nota introdutória - O Consumidor no Século XXI: oportunidades e ameaças da digitalização. Apresentação da obra FERNANDA REBELO	5
Direitos do consumidor no fornecimento online de conteúdos e serviços digitais ALEXANDRE DIAS PEREIRA	15
Sustentabilidade e práticas comerciais desleais no sector da moda: os programas de recolha de produtos usados ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM	39
Corrupção e enviesamento do bem-estar e qualidade de vida do povo ANA PAULA GUIMARÃES	57
A proteção jurídica da criança consumidora de entretenimento digital: uma questão de hipervulnerabilidade DÉBORA BRANDÃO, DALINE HELD LOMBARDI	67
Direitos do consumidor, direitos humanos e consumo sustentável FERNANDA REBELO	87
O ambiente web para a resolução alternativa de litígios de consumo – plataformas digitais ISA PINTO PEREIRA, JOÃO VASCO LOUREIRO	109

O consumidor, a indústria têxtil e mercado único JOÃO DE SOUSA ASSIS	119
Small claims e smart justice – o caminho faz-se caminhando LURDES VARREGOSO MESQUITA	135
Novas tecnologias, resolução extrajudicial de litígios de consumo e acesso à justiça no Brasil MARCO ANTÓNIO RODRIGUES	153
O uso das plataformas digitais como mecanismos de solução de conflitos decorrentes das relações de consumo: a perspectiva brasileira MARIA DA GLÓRIA COSTA GONÇALVES DE SOUSA AQUINO	173
O abuso de direito na invocação da nulidade do contrato de crédito ao consumo nos termos do artigo 13.º do Decreto-Lei 133/2009 MARIA EMÍLIA PEREIRA	191
O contrato de consumo no Regulamento Roma I MARIA JOÃO MIMOSO	201
Proteção dos Direitos da Criança, incluindo o Consumo; Conhecimento e Cumprimento OLÍVIA DE CARVALHO, ANA MARTINS, ANDRÉ AMORIM	221
Estratégia nacional para os pagamentos de retalho – contributos para um consumidor mais informado RITA PRIOR SOARES, RUI PIMENTEL	255
“Rankings” e “reviews” online: impacto no comportamento do consumidor RUTE COUTO	271
O intervencionismo estatal nas relações de consumo e os princípios do livre comércio SERGIO VICTOR TAMER	297
Proteção do consumidor na era da emergência ecológica: o novo direito à reparação que assoma no horizonte europeu SUSANA ALMEIDA	307