

**RESUMO:** O presente resumo é uma síntese dos resultados parciais do projeto de pesquisa realizado no Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria sobre a temática “A proteção do consumidor na sociedade informacional: o tratamento da publicidade *online*”. Tal pesquisa tem por escopo analisar o tratamento dispensado ao consumidor na sociedade informacional em face da publicidade na internet, identificando pontos de fragilidade da proteção existente, o que é feito a partir da aplicação do método monográfico, que permite a eleição dos consumidores internautas através da interação em *sites* de compra e venda, redes sociais e *blogs*, bem como através de denúncias nos sítios de reclamação, como o Reclame Aqui. Para sua consecução combinaram-se as técnicas de pesquisa documental, com consulta ao material bibliográfico e técnica de observação direta, sistemática e não-participativa em páginas comerciais da *web*, redes sociais e *blogs*. Constatou-se que o aumento do número de internautas tem contribuído para o crescimento dos negócios *online*, com a introdução de novos mecanismos para a divulgação de produtos e serviços através da internet e a consequente transformação das relações comerciais em que os fornecedores utilizam-se de informações e comentários postados nas redes sociais e de novas ferramentas, como por exemplo, os *cookies*, que captam informações úteis dos usuários com o intuito de repassá-las comercialmente. Dentro desse contexto emerge a publicidade abusiva e enganosa, que utilizam-se de técnicas persuasivas que invadem a privacidade do internauta, como o envio indiscriminado de mensagens publicitárias através de correio eletrônico e da publicidade subliminar presente em jogos, *sites* de relacionamento e *blogs*. Esses são apenas alguns dos aspectos da publicidade *online*, dentre outros tantos que podem ser destacados e que só justificam a necessidade de estudos na área, pois se defende que a publicidade na internet não pode ocorrer em descompasso com a proteção já existente, tal como os dispositivos da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.