

CARLOS MENDES MONTEIRO DA SILVA

**A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E SEUS
IMPACTOS NA CULTURA DO CONSUMISMO**



EdUESPI



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI

Evandro Alberto de Sousa
Reitor

Rosineide Candeia de Araújo
Vice-Reitora

Nayana Pinheiro Machado de Freitas Coelho
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Gustavo Oliveira de Meira Gusmão
Pró-Reitor Adj. de Ensino de Graduação

Ailma do Nascimento Silva
Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Pedro Antônio Soares Júnior
Pró-Reitor de Administração

Geraldo Eduardo da Luz Júnior
Pró-Reitor Adj. de Administração

Raimundo Isídio de Sousa
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adj. de Planejamento e Finanças

Eliene Maria Viana de Figueirêdo Pierote
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e
Comunitários

Marcelo de Sousa Neto
Editor da Universidade Estadual do Piauí



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI



José Wellington Barroso de Araújo Dias **Governador do Estado**
Maria Regina Sousa **Vice-governadora do Estado**
Evandro Alberto de Sousa **Reitor**
Rosineide Candeia de Araújo **Vice-Reitora**

Conselho Editorial EdUESPI

Marcelo de Sousa Neto **Presidente**
Algemira de Macedo Mendes **Universidade Estadual do Piauí**
Antonia Valtéria Melo Alvarenga **Academia de Ciências do Piauí**
Antonio Luiz Martins Maia Filho **Universidade Estadual do Piauí**
Fábio José Vieira **Universidade Estadual do Piauí**
Hermógenes Almeida de Santana Junior **Universidade Estadual do Piauí**
Joséliade Carvalho Leão **Universidade Estadual do Piauí**
Laécio Santos Cavalcante **Universidade Estadual do Piauí**
Orlando Maurício de Carvalho Berti **Universidade Estadual do Piauí**
Paula Guerra Tavares **Universidade do Porto - Portugal**
Pedro Vilarinho Castelo Branco **Universidade Federal do Piauí**
Raimunda Maria da Cunha Ribeiro **Universidade Estadual do Piauí**
Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz **Academia Piauiense de Letras**
Marcelo de Sousa Neto **Editor**
Dante Ponte de Brito **Revisão**
Jackson Dias Rocha **Capa**
Sandro David B. Nascimento **Diagramação**

S586 Silva, Carlos Mendes Monteiro da.

A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo [recurso eletrônico] / Carlos Mendes Monteiro da Silva. – Teresina: EdUESPI, 2021.
E-book.

ISBN: 978-65-88108-39-0

1. Redes sociais. 2. Consumismo. 3. Publicidade. 4.
Comportamento do consumidor. 5. Direito do consumidor. I.
Título

CDD: 302.234

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região/1188

Editora da Universidade Estadual do Piauí - EdUESPI
UESPI (*Campus Poeta Torquato Neto*)
Rua João Cabral, 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI
Todos os Direitos Reservados

Dedico este trabalho aos meus pais Rosa e Carlos e aos meus irmãos Fernando e Rafael, em especial pela dedicação e apoio em todos os momentos, principalmente, nos momentos mais difíceis. Sem eles, a realização deste sonho não teria sido possível. Obrigado por todas as vezes que não me deixaram desistir de algo e por sempre me ajudarem no meu crescimento. Meu amor por vocês é algo imensurável.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por todas as graças concedidas. Deus é minha força e fortaleza. "O senhor é minha luz e salvação".

Aos meus pais e irmãos sempre presentes e prestativos em todos os momentos.

Ao Jackson pela força, apoio, companheirismo e por incentivar a realização dos meus sonhos. Obrigado por iluminar minha mente e meu coração.

Aos amigos e parentes que sempre estiveram ao meu lado.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Piauí pela oportunidade de realização do sonhado mestrado em minha área de pesquisa que resultou nesta obra, e, especialmente, ao meu orientador do Mestrado em Direito da UFPI, o Prof. Dr. Dante Ponte de Brito (UFPI), pelo exemplo de dedicação à docência, pela boa convivência, pela compreensão e pelo apoio a mim dispensados. Para mim foi uma honra compartilhar essa jornada com ele.

Ao Prof. Dr. Éfren Paulo Porfírio de Sá Lima (UFPI), ao Prof. Dr. Gabriel Rocha Furtado (UFPI), à Profa. Dra. Laris-sa Maria de Moraes Leal (UFPE) e ao Prof. Dr. Leandro Cardoso Lages (UFPI) pelas imensuráveis contribuições à minha pesquisa durante o mestrao.

Agradeço também aos professores do curso de Geografia da UESPI, em especial ao Prof. Dr. Jorge Eduardo de Abreu Paula, à Profa. Dra. Maria Luzineide Gomes Paula, à Profa. Dra. Liége de Souza Moura e à Profa. Dra. Elisabeth Mary de Carvalho Baptista por todas as contribuições à minha vida acadêmica e incentivo a docência.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network*
B2B - Business to Business
B2C - *Business to Consumer*
C2C - *Consumer to Consumer*
CDC - Código de Defesa do Consumidor
DARPA: *Defence Advanced Research Projects Agency*
EUA - Estados Unidos da América
PPGD - Programa de Pós-Graduação em Direito
RSI - Redes sociais na internet
SRS - *Sites* de redes sociais
TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

	INTRODUÇÃO	10
	1 PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS	16
1.1	Internet e redes sociais: definição, origem e histórico	16
1.2	Estrutura e funcionamento das mídias sociais	28
1.3	Direito e internet	40
1.4	O regime jurídico da publicidade	47
	2 A DINÂMICA DO MERCADO DE CONSUMO ATUAL POR MEIO DA INTERNET E REDES SOCIAIS	59
2.1	O novo ambiente empresarial digital, o comércio eletrônico e o <i>social commerce</i>	59
2.2	A publicidade comportamental e a privacidade e proteção dos dados	64
2.3	A sociedade de consumo e a cultura do consumismo	69
2.4	O advento da comunicação de massa e seus impactos na publicidade por meio da internet e redes sociais	80
	3 OS IMPACTOS NA CULTURA DO CONSUMISMO PELA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E RESPONSABILIZAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	84
3.1	Tutela da relação de consumo e responsabilidade civil do fornecedor e anunciante pela veiculação de publicidade nociva ao consumidor via internet e redes sociais	84
3.2	Responsabilidade civil das celebridades pela publicidade ilícita	89
3.3	O debate acerca da responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade nas redes sociais	93
3.4	A publicidade nas mídias sociais e seus impactos no consumismo	99
	4 CONCLUSÃO	110
	5 REFERÊNCIAS	113

INTRODUÇÃO

A nova geração, que não conhece o mundo sem a rede mundial de computadores, conhecida como geração Z, já nasce interligada à internet. Esta geração é composta por indivíduos que vivem frequentemente conectados por meio de dispositivos portáteis e, geralmente, preocupam-se com o meio ambiente. Muito embora a Geração Z não tenha uma data bem definida afirma-se que ela se refere aos indivíduos que nasceram a partir de 1995¹.

Pode ser componente ou parte da Geração Y (que é sua antecessora, composta pelos nascidos entre os anos 1980 e meados de 1990), já que a maioria dos autores, conforme mencionado, situa o nascimento das pessoas da Geração Z entre meados dos anos 1990 e de 2010². Dessa forma, a principal diferença entre a geração Z e a geração Y, é que esta última se desenvolveu junto às mudanças tecnológicas da informatização, enquanto aquela não viu barreiras frente às comunicações e distribuição de informações, pois já nasceu imersa nelas.

O Z vem de zapear e, segundo Maria de Lourdes Borges “foi denominada por zapear de uma coisa para outra, olham televisão, ficam no telefone, no computador entre outras coisas, simultaneamente”³. Ou ainda, conforme leciona Priscilla Bassitt Ferreira Toledo decorre de “trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. ‘Zap’, do inglês, significa fazer algo muito rapidamente e também energia ou entusiasmo”⁴.

1 TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Àvilo Roberto de. O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>>. Acesso: 08 mar. 2020.

2 RECH, Isabella Maria; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223>>. Acesso em: 08 mar. 2020.

3 BORGES, Maria de Lourdes; SILVA, Adelina G. da. Implicações de um Cenário Multi-geracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR250.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

4 TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Àvilo Roberto de. O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>>. Acesso: 09 mar. 2020.

Por isso, para a geração Z, a rede mundial de computadores é algo tão natural e essencial, um meio para se relacionar, estudar, trabalhar e também para consumir. Não conseguem separar a vida on-line e off-line. Nesse contexto, a rede conseguiu romper com algo que até então nenhuma tecnologia de mídia tinha conseguido com tanta magnitude: possibilitar aos seus usuários o poder de interagir, decidindo o que acessar, compartilhar e até mesmo produzirem conteúdo.

Com o advento da internet, o acesso e a troca de informação foi bastante facilitado para boa parte da população, permitindo-se o surgimento de novos meios de comunicação, como as redes sociais. Assim, o mundo vem se tornando um lugar cada vez mais conectado.

As redes ou mídias sociais são, hodiernamente, umas das principais ferramentas de comunicação no Brasil e no mundo. Elas são plataformas virtuais que permitem que seus usuários criem perfis para interagir com outros usuários, publicar mídias, expressar opiniões, entre outras funções. A título de exemplo, cita-se as redes sociais mais conhecidas e utilizadas no presente no Brasil, quais sejam, *Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram e Facebook Messenger*, entre outras, conforme dados do relatório *Digital in 2020*⁵, feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*. Este estudo mostrou que 150,4 milhões de brasileiros (71% da população nacional) utilizam a internet em algum dispositivo, despendendo, em média, 9 horas e 17 minutos por dia.

No contexto mundial, obviamente, estes números são ainda mais expressivos. Veja-se, 60% da população do mundo já está conectada e estima-se que mais da metade total da população mundial usará as redes sociais até meados de 2020⁶, o que, provavelmente, sofrerá um aumento ainda mais significativo em virtude das medidas de isolamento social adotadas pelos governos mundiais para combater a pandemia da Covid-19 que se espalha pelo mundo. Ademais, existem 3,8 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, sendo que 3,75 bilhões destes usuários acessam as suas redes sociais por meio de dispositivo-

5 WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital in 2020 Brazil*. Jan. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 30 set. 2020.

6 WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital in 2020*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 30 set. 2020.

móveis⁷.

Outro dado interessante destacado pelo *Digital in 2020*⁸ é que quase 300 milhões de pessoas ficaram conectadas pela primeira vez nos últimos 12 meses, com a maioria desses novos usuários vivendo em economias em desenvolvimento, o que aponta no sentido de que o acesso à internet está crescendo rapidamente também nos países em desenvolvimento. Os usuários da rede mundial de computadores em nível mundial gastam em média 6 horas e 43 minutos por dia conectados, ou seja, o usuário típico passa mais de 40% da vida conectado e prevê-se que a humanidade gastará um total combinado de 1,25 bilhão de anos utilizando a internet em 2020.

De outro lado, o mercado de consumo torna-se crescentemente competitivo e busca sua inserção e ocupação em todos os espaços possíveis, o que não é diferente com a internet e no que se refere as redes sociais. Estas plataformas virtuais são, constantemente, utilizadas pelo mercado de consumo para bombardear seus usuários com anúncios publicitários, podendo influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisões de consumir ou não produtos e serviços. Com base no número de usuários das redes sociais exposto acima, não é difícil compreender por que as empresas estão se inserindo paulatinamente nestes meios eletrônicos de trocas de informação e de comunicação.

Nesse contexto, indaga-se: como se dá o funcionamento das redes sociais? Em que consiste a cultura do consumismo? Como a publicidade veiculada nas redes sociais influencia a cultura do consumismo? Ela respeita as regras de tutela do consumidor? E em que medida se dá a responsabilização pela veiculação de publicidade ilícita? Estas perguntas serão enfrentadas no presente estudo, como problemas centrais da pesquisa ora proposta.

Em face do exposto é que este trabalho almeja, inicialmente, entender o funcionamento das redes sociais e também a regulamentação da publicidade no direito pátrio para, em seguida, analisar como

7 WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital in 2020*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 30 set. 2020.

8 WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital in 2020*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

a publicidade se apresenta nestas ferramentas de comunicação e quais seus impactos na cultura de consumismo, se, por exemplo, influencia ou não o consumidor no momento de adquirir produtos e serviços e se respeita ou não os ditames legais no que tange à proteção e defesa do consumidor, enquanto sujeito digno de especial proteção frente ao fornecedor.

Para isso, o primeiro capítulo tratará sobre internet e redes sociais, bem como sua origem, definição, evolução, estrutura e funcionamento, direito e internet, o regime jurídico da publicidade. O segundo capítulo dedicar-se-á ao estudo da dinâmica no mercado de consumo desenvolvido por meio das redes sociais, consumo, consumismo, publicidade comportamental, entre outras temáticas pertinentes. E por fim, o último capítulo fará uma abordagem acerca da tutela da relação de consumo na internet, a possibilidade de responsabilização do fornecedor e/ou celebridades e influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita ao consumidor via internet e redes sociais e, finalmente, a publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo.

A relevância do tema aqui proposto fundamenta-se no fato de que, conforme mencionado alhures, as redes sociais, atualmente, constituem um dos principais meios de comunicação e, como o mercado de consumo também se apropriou destas ferramentas para divulgação de anúncios publicitários, a sociedade de forma geral acaba por sofrer os impactos causados pela sua boa ou má utilização. É preciso verificar se os direitos e garantias dos consumidores e usuários das mídias sociais vem sendo respeitados, pois, caso contrário, faz-se necessário responsabilizar seus transgressores para garantir uma efetiva tutela do consumidor, conforme mandamentos da Carta Magna e da legislação consumerista.

A metodologia utilizada na pesquisa aqui proposta classifica-se como exploratória com levantamento de dados secundários por meio de pesquisa bibliográfica e documental, consultando-se para tanto, livros e artigos sobre os assuntos em estudo ou mesmo informações disponibilizadas na internet, feita a devida seleção e conferência das

fontes, além de normas jurídicas, a fim de descrever as ideias dos autores sobre os conteúdos abordados e sua regulamentação no direito, destacando-se as temáticas das redes sociais, a publicidade, o consumismo e a regulamentação das relações de consumo desenvolvidas por meio da internet e redes sociais.

Para Antônio Carlos Gil a pesquisa exploratória é essencial para o pesquisador se aprimorar com o problema a ser investigado, tendo como principal finalidade aperfeiçoar suas ideias, e assim torná-las explícitas⁹. Este tipo de método de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior aproximação com o problema de pesquisa, visando torná-lo mais claro ou a construir hipóteses e envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema em questão e a análise de exemplos que estimulem a compreensão. Prossegue o autor afirmando que na maioria dos casos este tipo de pesquisa assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso¹⁰.

Dessa forma, a pesquisa aqui proposta tem caráter qualitativo, portanto, não pode ser feita com o uso de ferramentas estruturadas, como questionários. O cerne é compreender o comportamento do consumidor e não o medi-lo. As informações obtidas buscam não apenas mensurar um tema, mas sim descrevê-lo. É menos estruturada se comparada ao método quantitativo, se aprofunda mais nas questões propostas, para assim, conseguir o maior número de dados possível.

Para Roberto Hernández Sampieri, o método qualitativo se guia por áreas e temas significativos de pesquisa. Nele é possível elaborar perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e análise dos dados. Tais atividades servem para descobrir quais são as perguntas de pesquisa mais importantes, e depois para aperfeiçoá-las e respondê-las¹¹.

9 GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 41.

10 GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 41.

11 SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. Tradução: Daisy Vaz de Moraes; revisão técnica: Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio. - 5.ed. - Dados eletrônicos. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 33.

Ademais, o método de pesquisa utilizado será o hipotético-dedutivo. Este método consiste na percepção de um problema ou lacuna no conhecimento a respeito do qual se formula hipóteses. Em seguida, por meio do processo de inferência dedutiva, testa-se a previsão da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese e é exatamente o que se fará no presente trabalho por meio da problemática e hipótese propostas.

Feitas estas breves considerações, passa-se agora para o estudo das redes sociais, do direito digital e do regime jurídico da publicidade e, principalmente, da publicidade veiculada por meio das redes sociais e sua relação com o Direito do consumidor.

1 PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS

1.1 Internet e redes sociais: definição, origem e histórico

Segundo Carlos Tadeu Queiroz de Moraes a internet é:

uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações.¹²

A rede mundial de computadores é, portanto, o conjunto mundial de redes de computadores que conseguem trocar dados e mensagens utilizando um protocolo comum. Ela tem uma história relativamente recente, mas mesmo assim é um dos principais meios de comunicação, integração social e armazenamento de dados e de informações de todos os tipos, além, é claro, da comercialização de produtos e serviços.

Ela surgiu durante o período da Guerra Fria, embora com moldes diferentes do que se apresenta hoje. Em 1958, foi desenvolvida a *Defence Advanced Research Projects Agency* (DARPA) nas bases militares do Estados Unidos da América (EUA) que pode ser considerado o embrião da internet. Já em setembro de 1969, a DARPA lançou a ARPANET que era uma rede de computadores que permitia a troca de informações para organizações ligadas a área de defesa, visando fazer uma comunicação de modo seguro e interligar computadores militares e industriais. Tratava-se, pois, de um meio robusto para transmitir dados militares sigilosos e para interligar os departamentos de pesquisa nos EUA¹³.

Narra H. L. Capron que nos anos subsequentes o número de computadores conectados aumentou velozmente e, em 1972, foi introduzido o e-mail, tornando-se o serviço mais utilizado da rede ¹⁴.

12 MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO, Sérgio R. K. Conceitos sobre internet e Web. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012, p. 42.

13 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 8.

14 CAPRON, H. L.; JOHNSON, J.A. Introdução à Informática. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos; Revisão técnica Sérgio Guedes de Souza. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004, p. 226-227.

No ano seguinte, a ARPANET internacionalizou-se pela conexão com a University College of London, no Reino Unido e na Noruega com a Royal Radar Establishment.

Apenas na década de 1980, foi que a internet começou a ser disponibilizada para fins educativos e comerciais. Entretanto, ela surgiu de fato somente em 1993, deixando de ser utilizada apenas por governos e para fins acadêmicos, passando a estar presente nos diversos segmentos de empresas, residências etc. As conexões para acessar a internet também evoluíram muito com o passar dos anos, tornando-a gradativamente mais rápidas e práticas¹⁵.

Foi só após a década de 1990, que se notou um rápido crescimento do uso da internet, por conta das inovações tecnológicas que foram sendo criadas a partir dela. Estas inovações permitem, a cada dia mais, a rápida troca de informações e de mensagens instantâneas.

Posteriormente, com o surgimento das redes sociais, houve uma perceptível mudança nas formas de circulação de informações e de comunicação. A sociedade passou a ficar cada vez mais conectada por meio destes meios de comunicação que permitem interações, gradualmente, mais tecnológicas e instantâneas. Barreiras comunicacionais foram minimizadas e até mesmo extintas com o uso destas ferramentas. São, portanto, inegáveis as intensas transformações que as mídias sociais vêm ocasionando na sociedade.

Os estudos acerca das redes sociais não são tão recentes, porém, sua abordagem foi se modificando e continua em constante evolução, por causa do seu papel de grande importância ocupado na sociedade contemporânea. Antes do século passado, os cientistas pesquisavam as partes das redes, detalhadamente, visando, com isso, a compreender o todo. Já a partir do século XX, o foco mudou para o estudo das interações realizadas por meio das redes sociais.

No entanto, antes de se estudar mais detalhadamente as redes sociais, faz-se necessário fazer uma breve abordagem sobre a expressão redes. A análise das redes sociais tem acalentado um incessante inte-

15 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 8.

resse da comunidade científica, ganhando um papel de destaque na sociedade atual, mesmo não sendo uma fonte nova de estudo. Para os autores Stanley Wasserman e Katherine Faust, rede pode ser definida como um conjunto composto por dois componentes, aos atores e as suas conexões¹⁶.

Existem diversas significações atribuídas à expressão redes. Para o sentido abordado neste trabalho, pode-se definir rede de maneira breve e simplória, como um conjunto conectado de pontos. Todos os diversos significados atribuídos às redes convergem na ideia de conexão, ligação, laço e interação no âmbito das ciências sociais aplicadas¹⁷.

Elisabeth Loiola e Suzana Moura asseveram que a concepção de rede vem da interligação de fluxos relacionais que constituem uma teia ou malha e “a ideia de malha remete a um pensamento de união, pois somente com o entrelaçamento dos fios haverá a formação do tecido”¹⁸. Todos os sujeitos nascem insertos em um ambiente social, o seu núcleo familiar e, ao longo da vida, vão conhecendo e interagindo com outros meios e ambientes sociais. As relações sociais em que o indivíduo vai se inserindo são redes e nelas, cada sujeito constitui um elemento que se conecta com outros variados indivíduos, que, por sua vez, interligam-se a outros, estabelecendo sua rede de contatos¹⁹.

Segundo Maria Regina Marteleto, rede pode ser entendida ainda como um sistema de nodos e elos, um arranjo sem limites, um gru-

16 WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. Social network analysis: methods and applications. Cambridge: University Press, 1994, p. 825.

17 BASTOS, Antonio Virgílio B.; Santos, Mariana Viana. Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. In: Revista adm. empres. vol.47 n.3. São Paulo July/Sept. 2007. ISSN 0034-7590. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000300003>. Acesso em: 06 mai. 2020.

18 LOIOLA, Elisabeth; MOURA, Suzana. Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. In: FISHER, T. (Org.). Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 53-68. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000150&pid=S1415-6555199800010000500018&lng=pt>. Acesso em: 07 mai. 2020.

19 LAGO JÚNIOR, Mário Wilson do. Redes sociais informais intraorganizacionais e os processos e mudanças organizacionais: estudo em uma empresa de tecnologia da informação. Salvador, 2005. f.251. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/redes-sociais-informais-intraorganizacionais-os-processos-mudancas-organizacionais-estudo>>. Acesso em: 07 mai. 2020.

po não delimitado geograficamente, um conjunto de suporte ou um sistema físico que se assemelha a uma árvore ou rede²⁰. Feitas estas breves considerações sobre redes, antes de se adentrar mais especificamente no estudo das redes sociais, é cabível ainda tratar sobre as chamadas plataformas web 2.0 que estão diretamente ligadas à disseminação destas ferramentas de comunicação.

A web 2.0 ou web social, também conhecida como segunda geração da web, segundo Aline Poggi Lins Lima, foi criada por Tim O'Reilly, em outubro de 2004, em uma sessão de brainstorming no *Media Live International*²¹. Trata-se de um aperfeiçoamento inovador da internet e faz referência a aplicativos interativos com uma nova configuração da web, como, por exemplo, as tecnologias de escrita colaborativa, como os *blogs*, *wikis*, *podcast*, e o *Google Docs*; as de comunicação on-line, como o *Skype*, *Messenger*, *Voip*, *Googletalk*; e as de acesso a vídeos, como o *YouTube*, *GoogleVideos*, *YahooVideo*. O grande diferencial da web 2.0 é que ela permite a formação de espaços virtuais mais participativos, de socialização e compartilhamento instantâneo de informações.

Para Jack Maness, a web social não se caracteriza como uma web de publicação textual, ou seja, ela é uma espécie de rede de comunicação multissensorial ou uma central de comunicação e informação, uma vez que possibilita a colaboração mútua entre os usuários²². Já para Alex Primo essa ferramenta seria:

A segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunica-

20 MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*. Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2020.

21 LIMA, Aline Poggi Lins. O uso de ferramentas da web 2.0 no compartilhamento de informação e conhecimento. *MPGOA*, João Pessoa, v.3, n.1, p. 128-139, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/mpgoa/article/view/19777>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

22 MANESS, Jack. Library 2.0 Theory: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, v.3, n.2, Artigo 25, 2006. Disponível em: <<http://www.Webology.ir/2006/v3n2/a25.html>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

ção mediados pelo computador.²³

Para ele, a web 2.0 constitui uma ferramenta digital de transmissão, produção e veiculação de informações, tendo um viés mais direcionado para o coletivo. A interação é a atuação entre os usuários, ou melhor, é a relação constituída pelos seus integrantes. O autor prossegue ainda defendendo que a web 2.0 transpassa princípios fundamentais à sua existência, “um desses princípios fundamentais é trabalhar a web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções on-line que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador”.²⁴

Para o criador da web 2.0, “o princípio central por trás do sucesso dos gigantes nascidos na era da web 1.0 e que sobreviveram para liderar a era da web 2.0 parece ser isto, que eles adotaram o poder da web para aproveitar a inteligência coletiva” (tradução livre)²⁵. Ele pontua ainda que, no tempo de seu surgimento, um dos atributos mais elogiados dessa ferramenta era a promoção dos *blogs*, que funcionavam como um tipo de diário pessoal organizado cronologicamente e defende também que os serviços desta ferramenta vão se aperfeiçoando à medida que as pessoas os utilizam²⁶.

A primeira geração da web era dispendiosa, uma vez que, via de regra, seus serviços eram pagos e controlados, já a web 2.0 facilita a expressão e comunicação livres e com baixo custo. A partir de então, os usuários puderam criar seu próprio conteúdo virtual e passaram a publicá-los diretamente na internet, sem precisar de sofisticados conhecimentos técnicos. É o que leciona Giseli Adornato de Aguiar:

O surgimento da primeira geração Web, no fim da década de 1980,

23 PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós, Brasília, v.9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

24 PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós, Brasília, v.9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

25 O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <<http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

26 O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <<http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

trouxe grandes avanços no acesso à informação e para a comunicação. No entanto, o usuário era um mero espectador, já que muitos dos conteúdos disponibilizados na rede eram oferecidos somente por empresas ou por pessoas que tivessem conhecimentos técnicos avançados. Com a evolução da Web para a Web 2.0, cada vez mais o usuário comum (sem conhecimentos de linguagem de programação) passa a produzir conteúdos²⁷.

A web social é, portanto, uma ferramenta que configura um meio de utilização da rede globalizada para compartilhar conhecimento e informações de forma coletiva e colaborativa entre os usuários de forma livre. Nesse sentido, Alex Primo assevera que, na “primeira geração da web, os sites eram trabalhados como unidades isoladas. Passa-se agora, para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo”²⁸. Dessa forma, a segunda geração da web distingue-se da web 1.0, na medida em que aquela possui ferramentas que facilitam o oferecimento de informações, bem como sua interação, colaboração e socialização na rede.

Assim, pode-se afirmar que a web 2.0 almeja transformar a rede em um ambiente social, um meio no qual seus usuários possam escolher e utilizar a informação para suprir suas necessidades e interesses. Nesse novo cenário digital, os sujeitos tornam-se mais ativos e participativos dentro da rede, facilitando a elaboração, difusão e a própria busca pela informação. Após esta exposição mais detalhada sobre esta plataforma, faz-se imperioso tratar especificamente sobre as redes sociais que configuram um dos diversos tipos de ferramenta web 2.0 e que são objeto desta investigação.

Manuel Castells atribui à estrutura da web ao progresso do individualismo ou individualismo em rede, afirmando sua relevância na construção da própria rede social. Para ele, na rede, o sujeito decide com quem vai se relacionar. “O individualismo em rede é um padrão

27 AGUIAR, Giseli Adornato. Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na unesp, unicamp e usp. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Cap. 2. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/publico/Giseli_Aguiar_Dissertacao_final.pdf. Acesso em: 11 maio 2020.

28 PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós, Brasília, v.9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses (...)”²⁹. Dessa forma, as formas de manifestação nas redes sociais efetivam-se no estabelecimento de interações entre os atores da rede. Tais interações tem um caráter dinâmico e permitem estabelecer várias espécies de laços sociais decorrentes das redes.

Assim, reitera-se que com o advento da internet e em especial das ferramentas web 2.0 possibilitou-se o surgimento de ambientes de fluxo de informações e comunicações virtuais, pondo-se em voga a ideia de territorialidade, enquanto espaço geograficamente delimitado, que, diga-se, era uma qualidade marcante na seara das ciências sociais. Dessa forma, as redes, relacionadas às ferramentas da web 2.0, permitiram um novo modelo de estabelecimento de relacionamentos sociais, que quebram barreiras e transcendem tempo e espaço, ou seja, são as chamadas redes sociais na internet - RSI.

As novas Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs transformaram e inovaram o método de produção, acesso, uso e disseminação da informação. Hugo Assmann leciona que as novas tecnologias da informação e da comunicação já não se tratam de simples instrumentos no sentido técnico tradicional e que as tecnologias clássicas serviam como mecanismos para majorar o alcance dos sentidos. Dessa forma, as novas tecnologias expandem a potencialidade cognitiva do ser humano e permitem mesclagem cognitivas abstrusas e cooperativas³⁰.

Em outras palavras, com o progresso dessas tecnologias, que ocorreram na sociedade da informação, o indivíduo passou a utilizar diferentes meios de comunicação para apoderar-se da informação, que passam a ser os alicerces das transformações sociais. É importante frisar que, para autores Rafael Capurro e Birger Hjørland, embora o “conhecimento e a sua comunicação sejam fenômenos básicos de toda sociedade humana, é o surgimento da tecnologia da informação e seus

29 CASTELLS, M. A Galáxia na Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p.109.

30 ASSMANN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. Ciência da Informação. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 7-15, maio/ago. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a02v29n2>. Acesso em: 08 mai. 2020.

impactos globais que caracterizam a nossa sociedade como uma sociedade da informação”³¹. Portanto, a informação em si, bem como seu uso e transmissão para quem delas precisa é fundamental na sociedade atual. Para tanto, os autores afirmam ainda que:

O conceito de informação como usado na linguagem cotidiana, sentido de conhecimento comunicado, tem um importante papel na sociedade contemporânea. Este conceito ganhou relevância principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial com disseminação global do uso das redes de computadores³².

Já para Raquel Recuero, o surgimento da internet acarretou várias transformações na sociedade, assim como nos meios de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação intermediadas pela rede mundial de computadores. Essas ferramentas permitem, dessa forma, que os usuários pudessem arquitetar, interagir e comunicar-se com outros usuários, o que deixa, na rede, trilhas que possibilitam o reconhecimento dos parâmetros de suas conexões e a visualização de suas redes sociais³³.

Com a interação entre usuários da internet, as tecnologias da informação e comunicação começam a quebrar fronteiras de uma forma bastante natural. É notório que a rede mundial de computadores e as redes sociais criaram uma nova dinâmica comunicacional e relacional, inclusive, jurídica na sociedade. As relações de consumo virtuais, por exemplo, têm ganhado mais espaço, principalmente, considerando-se o cenário atual do mundo em que, embora as medidas de isolamento para o combate a pandemia causada pela Covid-19 já estejam sendo flexibilizadas, ainda não é totalmente segura a volta do comércio e demais atividades presenciais da forma como era antes.

Segundo dados da ABComm, em março, surgiram 80 mil novas lojas virtuais. Em abril, houve um aumento de 47% de pedidos on-line e entre março e abril, foram 25 milhões de pedidos em 4 mil lojas vir-

31 CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr., 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54>. Acesso em: 08 mai. 2020.

32 CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr., 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54>. Acesso em: 08 mai. 2020.

33 RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24.

tuais. O número de clientes com pelo menos uma compra on-line subiu para 1 milhão. Outro exemplo, é o Mercado Livre que adquiriu 5 milhões de novos clientes entre 24 de fevereiro e 3 de maio, obtendo um crescimento de 45% em relação ao mesmo período no ano passado. E do total de novos clientes, 2,6 milhões são brasileiros³⁴.

Lidiane Cavalheiro de Oliveira assevera que a ideia de rede social nasceu cedo na Sociologia e Antropologia Social mas, somente nas décadas de 1930 e 1940, a expressão foi utilizada metaforicamente, ou seja, os estudiosos não reconheciam características morfológicas e sequer estabeleciam qualquer conexão entre as redes e o comportamento de seus usuários³⁵. Só em meados do século XX, foi que o conceito de rede social ganhou papel de destaque nas ciências sociais.

No presente, a análise estrutural das redes sociais ganhou um tratamento mais interdisciplinar que se baseia na ideia de que os atores sociais se caracterizam mais pelas suas relações do que pelos seus atributos³⁶. Regina Maria Marteleto adverte: “A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.³⁷ Ela traz a importante ideia de rede social como o conjunto de seus participantes interagindo entre si no meio virtual e não como a ferramenta em si. Logo, pode-se entender que as mídias sociais são muito mais do que as plataformas virtuais que as hospedam, mas sim o conjunto de relações sociais e jurídicas que são constituídas pelos usuários destas ferramentas.

O significado de rede social presume a participação de pessoas ou o conjunto de pessoas conectadas por interesses comuns. Isso ocorre, quando nas redes as conexões entre as pessoas ou entre os grupos

34 SCHIAVINI, Rodrigo. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-crescimento-pandemia/>. Acesso em: 1 out. 2020.

35 DE OLIVEIRA, Lidiane Cavalheiro. Redes sociais e *bullying* virtual: um estudo de caso com alunos do ensino médio. 2012. 52f. TCC, curso de Especialização em Mídias na Educação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012, p. 19.

36 SIMÃO, João. Facebook vs Google. 2012. Disponível em: <<http://www.comunicamos.org/artigos/facebook-vs-google>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

37 MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação. Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso: 06 mai. 2020.

estabelecem um padrão de interação entre si. Maria Inês Tomaél e Regina Maria Marteleto descrevem rede social como um grupo de indivíduos conectados por relações sociais (aqui também pode-se incluir as jurídicas decorrentes daquelas) motivadas pela afinidade de interesse e, por meio desses vínculos, a estrutura social vai sendo reconstruída³⁸.

Já para Raquel Recuero “Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”³⁹. Para arrematar a parte conceitual sobre redes sociais, traz-se a definição de Leandro González Frea por ser técnica e ampla:

Formas de interacción social definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Consisten en un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales online consisten en servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado⁴⁰.

As redes sociais podem ser entendidas como plataformas virtuais que permitem que seus usuários criem perfis para interagir com outros usuários, publicar mídias, expressar opiniões, entre outras funções, mas ressaltando-se que não se trata da plataforma em si, mas sim das relações e interações humanas travadas por meio delas.

Segundo Bruno Torquato Zampier Lacerda⁴¹, e no mesmo sentido Rafael Vergili⁴², a primeira rede social da internet foi o *SixDegrees*.

38 TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. Enc. Bibli: Revista Eletr. de Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., p. 75-91, 1º sem. 2006, p.75. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

39 RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, J. (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: <<http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

40 FREÁ, Leandro Gonzáles. Un breve análisis jurídico de las redes sociales em Internet en la óptica de la normativa argentina, 2015. Disponível em: <<http://www.gonzalesfrea.com.ar/derecho-informatico/aspectos-legales-redes-sociales-legislacion-normativa-facebook-regulacion-legal-argentina\265\>>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

41 LACERDA, Bruno Torquato Zampier. Bens digitais. Indaiatuba-SP: Editora Foco Jurídico, 2017, p. 32.

42 VERGILI, Rafael. Relações públicas, mercado e redes sociais. 1. ed. São Paulo: Sum-

com criado em 1997 e fechado três anos depois por não ter sido rentável. Ele permitia que seus usuários criassem perfis, listas de amigos e que interagissem por essa lista, era, portanto, uma forma bastante simples e com poucas funções das redes sociais conhecidas atualmente.

A primeira rede social de impacto no Brasil foi o *Orkut*. Era uma rede social de relacionamentos que alcançou enorme notoriedade entre os brasileiros. Foi Criado por Orkut Buyukkokten, que era estudante da Universidade de Stanford e funcionário da empresa Google, e lançado em 24 de janeiro de 2004. O sistema rapidamente tornou-se popular no Brasil e começou a crescer já em meados de fevereiro daquele ano. Em junho acabou atingindo a maioria do sistema⁴³.

O *Orkut* era utilizado por meio de perfis e comunidades. Aqueles eram criados pelos indivíduos ao fazer o cadastro, que incluíam também seus amigos. Para criar um perfil, os usuários precisavam apenas fornecer dados básicos como nome, idade e sexo e em seguida eram disponibilizados os termos de serviços do Google com termos adicionais do *Orkut* e a política de privacidade. Depois que o indivíduo aceitasse os termos e condições de uso já poderia utilizar a rede imediatamente. Já as comunidades eram criadas pelos usuários que podiam acrescentar grupos e disponibilizavam fóruns, tópicos e mensagens onde eram realizados debates sobre assuntos relacionados ao tema da comunidade.

Essa mídia social apresentava um manuseio simples para qualquer usuário, pois não necessitava de conhecimentos técnicos avançados sobre informática para se ter acesso. Ademais, em abril de 2004, foi lançada a versão em língua portuguesa⁴⁴, de modo pioneiro, considerando que nenhum site de relacionamentos anterior ao *Orkut* o ti-

mus, 2014, p. 36.

43 SOUTO, Karina Pereira. Discursos de identidade: sociabilidades docentes no ciberespaço do Orkut. 2012. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em História, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2012. Cap. 2, p. 56. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/2533>. Acesso em: 1 set. 2020.

44 SOUTO, Karina Pereira. Discursos de identidade: sociabilidades docentes no ciberespaço do Orkut. 2012. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em História, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2012. Cap. 2, p. 57. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/2533>. Acesso em: 1 set. 2020.

nha feito. Sem dúvida, esses fatores permitiram o sucesso da rede no Brasil. A página inicial mostrava informações com grande apelo interativo. Lembrando que, naquela época, isso tudo era grande novidade no país. Portanto, não é difícil entender porque as pessoas sentiam-se tão atraídas pelas facilidades de comunicação, diversão, interação e privacidade sem precisar sair de casa.

O *Orkut*, portanto, teve seu auge no Brasil, mas, em agosto de 2011, o Facebook virou a maior rede social no país depois de sete anos de hegemonia. Vários foram os motivos, dentre eles, o *Orkut* já estava sendo abandonado em desenvolvimento e investimentos, enquanto o Facebook cresceu em divulgação e houve até segregação por causa da inclusão digital⁴⁵. Aquele tornou-se um ambiente para spam, as comunidades eram invadidas e muitos crimes eram cometidos lá. Em 2006, quase foi proibido no país pela justiça, mas nada aconteceu. Em 30 de junho de 2014, a Google anunciou que o fim aconteceria três meses depois⁴⁶. Dessa forma, percebe-se a importância que o *Orkut* teve no Brasil no que se refere a massificação do uso das redes sociais.

Bruno Torquato Zampier Lacerda⁴⁷ explica que o crescimento das redes sociais se baseia em um processo viral, ou seja, um grupo de pessoas começa a utilizar determinada rede, inicialmente, criando perfil e publicando conteúdos para, em seguida, convidar e interagir com seus contatos na rede. E assim, a rede de usuários vai aumentando e ganhando mais pessoas.

Desse modo, pode-se inferir que as mídias sociais de fato têm um grande alcance. São capazes de influenciar hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como se comunicam e estabelecem suas relações. Isso se aplica, outrossim, as relações jurídicas em diversas áreas, como, por exemplo, a consumerista e a criminal. Sobre essa influência, Zygmunt Bauman afirma que as redes sociais se espalham de forma viral quando se instalam em uma deter-

45 KLEINA, Nilton. A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>. Acesso em: 2 set. 2020.

46 KLEINA, Nilton. A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>. Acesso em: 2 set. 2020.

47 LACERDA, op. cit., p. 33.

minada comunidade e, de forma bastante rápida, deixam de ser uma simples escolha, tornando-se um padrão social, principalmente, entre os jovens. Evidentemente, os criadores das mídias sociais conseguiram chegar ao núcleo das redes, qual seja, a troca mútua de informações e interações pessoais de forma instantânea⁴⁸, alcançando as relações de consumo que, como já visto, estão em crescente ascensão.

Ao utilizarem as redes sociais, os internautas encontram-se sugestionados a consumir os modismos que se apresentam nelas. Há uma espécie de pressão exercida como forma de se inserir na sociedade e de serem aceitos nos grupos sociais que participam ou desejam participar. É nesse cenário que se indaga: como o Direito pode atuar para regulamentar tais relações? Seria necessário a criação de novas leis para tal? Ou a legislação existente é capaz de regular essas novas formas de relação social? Estas perguntas serão respondidas em momento oportuno.

1.2 Estrutura e funcionamento das mídias sociais

Inicialmente, cumpre ressaltar que a importância de se estudar mais detalhadamente a estrutura e funcionamento das redes sociais está nos reflexos diretos causados nas relações jurídicas realizadas por meio delas. Cite-se, como exemplo, a questão da responsabilidade civil que será abordada detalhadamente no capítulo três deste trabalho. Saber como estas plataformas funcionam, quais ferramentas elas disponibilizam para o consumidor e para o fornecedor e anunciantes traz elementos importantes para a análise da responsabilização destes últimos. Entender sua operabilidade é essencial para a análise do Direito que poderá ser aplicado para solucionar as controvérsias e lides que decorrem delas.

Tendo em vista que o ser humano é um ser social, as redes sempre existiram e os indivíduos, habitualmente, relacionam-se com sua

48 BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Edição Digital. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537808603/cfi/6/12!/4/4/8/2@0:0>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

família, amigos etc. João Simão afirma que, de forma fácil e instantânea, um grupo de amigos ou conhecidos, torna-se uma rede e com o surgimento da internet permitiu-se o alargamento das redes de relacionamento para fora dos contornos geográficos⁴⁹. Já Ana Claudia Teixeira Machado, pontua que, considerando-se a dinâmica da sociedade atual, que se centra em relações sociais que sustentam a rotina, ver-se-á nascer várias redes⁵⁰. São redes que surgem voluntária e naturalmente, que decorrem das relações próprias do ser humano. Estas redes estão postas na sociedade cotidiana, são elas que dão sustentação à dinâmica social. Ocorre que, comumente não se costuma percebê-las, mas são elas que mantêm o sistema social em funcionamento.

Existem diversas plataformas à disposição na internet para a criação de redes sociais, como, por exemplo, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* etc. Raquel Recuero chama essas plataformas de sites de redes sociais, ou seja, são locais usados para o desenvolvimento ou funcionamento das redes sociais e comunidades na internet⁵¹. Geralmente, essas ferramentas são utilizadas para fazer amigos, compartilhar fotos, vídeos e comentários, no entanto, é cada vez mais comum que sejam também utilizadas para a venda ou sua intermediação. A autora leciona que, apesar de os sites de redes sociais funcionarem como uma espécie de base estruturante para as interações que compõem as redes sociais, eles não as são, por si sós, ou seja, eles podem exibi-las, entretanto, são somente sistemas, pois apenas os usuários podem constituir as redes sociais⁵².

Assim, estas plataformas ou *sites* apenas dão o suporte para o funcionamento das redes sociais que, na verdade, são constituídas pelas relações e interações feitas entre seus usuários.

As redes sociais, geralmente, possuem ferramentas síncronas,

49 SIMÃO, João. Redes sociais: história, descrição e utilização. 2008. Disponível em: <http://www.comunicamos.org/jornalismo/redes-sociais-historia-descricao-utilizaes>. Acesso em: 13 mai. 2020.

50 MACHADO, Ana Claudia Teixeira. Novas formas de produção de conhecimento: utilização de ferramentas da web 2.0 como recurso pedagógico. In Revista Udesc virtual. Vol. 1 nº 2, 2008. Disponível em: < <http://www.revistas.udesc.br/index.php/udescvirtual/article/view/1655>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

51 RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 102.

52 RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 102.

como as conversas instantâneas e assíncronas, como eventos, fóruns, comentários; campo de interação personalizada; mídias digitais etc. Ademais, permitem uma comunicação mais informal e instantânea entre os usuários; a possibilidade de criar grupos de interesse comuns; a exposição e divulgação de informações, produtos e serviços, a divulgação das relações sociais de um indivíduo, entre outros. Alguns exemplos de ferramentas de redes sociais são o *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook Messenger*.

Frisa-se que as plataformas das redes sociais são ferramentas que constituem a web 2.0 e não é incomum associá-las, porque esta última também é a grande responsável pela rápida evolução daquelas.

Sabe-se que as redes sociais já existem, mesmo antes da internet, pois é algo inerente a natureza humana, no entanto, as redes sociais ganharam maior expressividade na internet, na medida em que maximizaram as possibilidades de interações e a capacidade de transmissão de informações e de comunicação⁵³, bem como de divulgação de publicidade em massa. Dessa forma, o alcance obtido por um anúncio divulgado por uma rede social no meio virtual é extremamente grande, global, não encontrando barreiras geográficas.

Uma rede social na internet tem uma capacidade gigantesca de colaboração para mobilizar um grande número de usuários. Seus usuários podem utilizar a internet para ampliar suas conexões e também para construir um ambiente mais participativo, mais plural, com um alcance maior, e com isso, influenciar valores sociais e até mesmo acesso e uso de informações⁵⁴. Assim, as redes sociais podem ser vistas como um grupo de pessoas que se relacionam horizontalmente por meio de uma plataforma estruturada em rede. Nesses grupos, via de regra, se partilha interesses comuns, ou até mesmo amizades ou valores mútuos. Como já explicado, nas redes sociais on-line as relações se

53 RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, J. (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: < <http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

54 RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, J. (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: < <http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

dão por meio de plataformas virtuais. Dessa forma, para que essas ferramentas se tornem efetivamente redes, é necessário haver uma teia de relacionamento e interação entre seus usuários. As principais relações para esta pesquisa são as de consumo, que, hoje, são muito comuns nas redes.

Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison lecionam que as ferramentas das redes sociais são serviços que se fundamentam na web e que permitem aos usuários criar um perfil dentro de um sistema, relacionar-se com os outros usuários e ter acesso para ver a rede social dos outros⁵⁵. As autoras consideram como rede social da internet qualquer ferramenta que possibilite uma interação entre seus participantes e a possibilidade de diálogo a todos os que estão inseridos naquele sistema, seja por meio de mensagem, comentário, reações etc⁵⁶.

Assim, essas ferramentas são consideradas instrumentos de redes sociais, porque possuem “mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas”⁵⁷. Em outras palavras, são consideradas redes sociais as ferramentas que permitem a interação entre seus usuários ou no caso específico das relações de consumo, entre consumidores e fornecedores/anunciantes, bem como a possibilidade de visualização das informações por todos os conectados à rede.

Giseli Adornato de Aguiar classifica as redes sociais em nove grupos, conforme detalhar-se-á a seguir⁵⁸. O primeiro grupo são as redes sociais de compartilhamento de documentos que permitem o compartilhamento de textos em vários formatos e slides de apresentações,

55 BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, n. 1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

56 BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, n. 1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

57 RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 103.

58 AGUIAR, Giseli Adornato de. *Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, p. 67. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/publico/Giseli_Aguiar_Dissertacao_final.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2020.

como, por exemplo, o *SlideShare*. Ele utiliza a licença *Creative Commons* (é um projeto que cria um novo modelo de gestão dos direitos autorais, permitindo que autores e criadores de conteúdo, autorizem o uso dos seus trabalhos) para permitir que o usuário possa escolher a forma como deseja anunciar seu conteúdo, admite comentários e que se siga outros perfis da rede, bem como é possível visualizar suas atualizações e, além disso, é personalizável. Para ter acesso a todas as ferramentas deste tipo de mídia social, via de regra, é necessário assinar um contrato de serviços pago, nascendo, portanto, uma relação jurídica contratual de consumo onerosa.

O segundo grupo são as redes sociais de compartilhamento de fotos, como, por exemplo, o *Pinterest* que permitem que o usuário possa descarregar fotos, criar álbuns e campos descritivos, além de postar comentários e tags, convidar pessoas para participar da rede e visualizar as imagens ou apenas deixá-las disponíveis⁵⁹. Estas, geralmente, não oferecem serviços pagos. O terceiro tipo são as de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube* e o *TikTok*, que permitem que seus usuários compartilhem vídeos na sua plataforma digital, além de criar uma página com os vídeos favoritos ou mesmo criados pelo usuário. Ademais, também é possível criar canais temáticos e fazer comentários. O *YouTube* pode ser considerado a maior plataforma de vídeos on-line e seus conteúdos podem ser colocados em redes sociais de relacionamento⁶⁰. Assim como no caso das redes sociais de compartilhamento de documentos, neste tipo, a regra é que tenha a modalidade de uso livre com limitações de uso e a paga com disponibilização de todas as ferramentas disponíveis e sem a interrupção por anúncios, mediante assinatura de contrato oneroso.

O quarto tipo são as chamadas redes sociais de relacionamento, que, conforme já exemplificado anteriormente, são os tipos mais conhecidos e utilizados no Brasil e no mundo, como, por exemplo, Facebook e o Instagram. Estas redes sociais são chamadas assim, porque

59 CURTY, Renata G. Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo. In: TOMAÉL, M. I. (Org.). Fontes de informação na internet. Londrina: Eduel, 2008, p. 59.

60 NIELSEN. State of the media: the social media report Q3 2011. New York: The Nielsen Company, 2011. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2011/social-media-report-q3/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

conectam seus usuários, e permitem interação e compartilhamento de informações. Elas possibilitam ainda a criação de um perfil personalizável. Ademais, pode-se também ver perfis e o conteúdo de outros usuários, mesmo não fazendo parte da sua lista de contatos, desde que o perfil seja aberto e visível para todos. Elas também “permitem a criação de grupos, ou seja, facilitam a criação de redes onde aquelas que nelas participam podem contribuir com diversos conteúdos”⁶¹, são os chamados grupos, comunidades etc. Nestas redes, costuma-se ter alguns serviços pagos, como a divulgação de anúncios.

O quinto grupo são as redes sociais individualizadas, como o *Ning* e o *Grouply*, que são plataformas que permitem a criação de redes individualizadas e possuem ferramentas síncronas, como o chat e assíncronas, como fóruns, grupos etc; possui também interface personalizável e permite o compartilhamento de vídeos e fotos. O sexto tipo são as redes sociais literárias, que segundo Giseli Adornato Aguiar permitem o compartilhamento de informações, opiniões e críticas, recomendações e sugestões sobre obras literárias e ela cita como exemplo o *Livreiro*, o *LibraryThing* e *Skoob*⁶². Aqui há também a modalidade livre com restrições e a paga para usufruir de todos os serviços disponíveis pela plataforma.

O sétimo tipo são os *Blogs*, como o *WordPress* e *Blogger*, que são uma espécie de diário pessoal virtual e, conforme ensinamentos de Renata G. Curty, são ferramentas de fácil operação para os seus criadores e para quem apenas os acessa⁶³. A autora afirma ainda que, hoje em dia, os *blogs* não são utilizados meramente para registrar suas informações pessoais, pois, existem muitos blogs institucionais que discutem determinados assuntos voltados a determinada comunidade e são usa-

61 SANTOS, Alexandra; ANDRADE, Antônio. Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da Web 2.0. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., p. 116-131, 2º sem. 2010, p. 122. Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/download/16586/15766>. Acesso em: 14 mai. 2020.

62 AGUIAR, Giseli Adornato de. Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, p. 67. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/publico/Giseli_Aguiar_Dissertacao_final.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2020.

63 CURTY, Renata G. Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo. In: TOMAÉL, M. I. (Org.). Fontes de informação na internet. Londrina: Eduel, 2008, p. 61.

dos de forma semelhante às listas de discussão ou fóruns *on-line*⁶⁴.

O oitavo grupo são os microblogs, como o Twitter e o Yammer, que permitem a publicação de informações com textos curtos no perfil do usuário e também enviadas a outros usuários que o seguem. Além disso, o Twitter permite o reenvio dos textos recebidos de outros usuários da rede e criar um diálogo personalizado com pessoas específicas da rede. Estes são gratuitos, mas, geralmente, possuem serviços pagos como a divulgação de anúncios. O último tipo são o Social bookmarking, que segundo Giseli Adornato Aguiar, são ferramentas que se baseiam nos marcadores sociais, como o Delicious, que permite o acesso e compartilhamento de sites favoritos de qualquer computador, possibilitando a inserção de tags e de descrições, em outras palavras, é uma lista de fontes de informação personalizada com agregadores⁶⁵.

Ressalta-se que, em todos esses grupos de mídias, há a possibilidade de uso livre, porém limitado, condicionado a determinadas contraprestações não pecuniárias, como a obrigatoriedade de ver publicidade ou ainda a coleta e tratamento de dados pessoais, que não será tratada mais detalhadamente neste trabalho por não fazer parte de seu objeto de estudo.

De acordo com o ranking divulgado pela consultoria internacional de levantamento de dados Statista, com informações atualizadas até outubro de 2018, as redes sociais com maior número de usuários ativos no mundo são o *Facebook* (2,3 bilhões de usuários), *YouTube* (1,9 bilhão de usuários), *WhatsApp* (1,5 bilhão de usuários), *Facebook Messenger*, (1,3 bilhão de usuários), *WeChat*, (1,05 bilhão), *Instagram* (1 bilhão)⁶⁶. Por este motivo, tratar-se-á um pouco mais sobre suas funcionalidades e funcionamento, especialmente, acerca dos serviços

64 CURTY, Renata G. Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo. In: TOMAÉL, M. I. (Org.). Fontes de informação na internet. Londrina: Eduel, 2008, p. 61.

65 AGUIAR, Giseli Adornato de. Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, p. 78. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012>>

66 VALENTE, Jonas. Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas. Agência Brasil, Brasília, em 30 out. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>. Acesso: 14 mai. 2020.

pagos e possibilidade de divulgação de publicidade, que é o principal canal de vendas das redes.

A empresa *Facebook* é proprietária de quatro das seis redes sociais apontadas no ranking acima, excetuando-se o *YouTube* que pertence à *Google* e o *WeChat* que é da empresa chinesa *Tencent*.

O *Facebook*, segundo informações divulgadas pelo presidente da empresa, Mark Zuckerberg, após a divulgação dos resultados do terceiro trimestre de 2018, liderava o ranking das mídias sociais com maior número de usuários ativos no mundo, tendo 2,3 bilhões de usuários entrando na plataforma todo mês, sendo 1,5 bilhão todo dia⁶⁷. Foi criado por Mark Zuckeberg, na época estudante da Universidade de Harvard, e lançado em 4 de fevereiro de 2004⁶⁸. Narra Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison que o *Facebook* foi desenvolvido, inicialmente, para ser um site de relacionamento, exclusivamente, para os estudantes da Universidade de Harvard para que pudessem compartilhar conteúdos de mídia, comentários e interagir entre si por meio dessa plataforma virtual. Para participar o usuário tinha que ter o endereço eletrônico da universidade e que era utilizado por todos os estudantes da referida universidade⁶⁹. Cláudio Torres assevera que “no início, o *Facebook* era restrito aos estudantes de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O *Facebook* se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas”⁷⁰.

Raquel Recuero assevera que o *Facebook* “[...] é mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte

67 VALENTE, Jonas. Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas. Agência Brasil, Brasília, em 30 out. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>. Acesso: 14 mai. 2020.

68 TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009, p. 140.

69 BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, n. 1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

70 BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, n. 1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros”⁷¹, o que tornaria as informações pessoais dos usuários mais seguras no que tange a privacidade diante dos outros usuários.

Pode-se dizer que o *Facebook* é uma ferramenta que tem como característica a cultura universitária⁷². Isso se deve ao fato da sua origem na Universidade de Harvard, o que pode justificar a grande presença de usuários que são estudantes universitários.

Sobre as funcionalidades do *Facebook*, Maria Raquel Patrício e Vitor Gonçalves afirmam:

O *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, de partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários⁷³.

O Facebook permite a criação de uma página pessoal (perfil) personalizável com fotos (de perfil e de capa) e informações e também a criação de uma *Fan Page* que é uma espécie de página para divulgação, geralmente publicitária. Há a possibilidade de adicionar e interagir com amigos, conhecidos ou não de qualquer parte do mundo que também tenha um perfil ativo na rede. No *Facebook* os anúncios são mostrados na tela do usuário com *link* que direciona o usuário para o site de compra. Ademais, foi criada a novidade do chamado *Market place* que funciona como um espaço de comércio eletrônico, mas que ainda não permite a finalização do negócio por ele. Apenas aproxima o anunciante e consumidor.

Ademais, também há o chat, que nos smartphones pode ser utilizado por meio do *Facebook Messenger*. Esta é a ferramenta que per-

71 RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 172.

72 MARGAIX-ARNAL, Dídac Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El Profesional de la Información*, 2008, vol. 17, n. 6, pp. 589-601, p. 592. [Journal article (Paginated)]. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/12568/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

73 PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. Facebook: rede social educativa? In: I ENCONTRO INTERNACIONAL TIC E EDUCAÇÃO. Lisboa, 2010, p. 594. Anais. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3584>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

mite a troca de mensagens instantâneas, imagens, vídeos, links, áudios, documentos, localização etc. on-line e off-line com qualquer outro usuário. Neste chat também há a divulgação de anúncios publicitários com links que direcionam o usuário ao site de compra.

Adriana Aguiar traz ainda muitas outras funcionalidades, como a possibilidade de acompanhar as atualizações e também novidades que são postadas em uma página quando a curte⁷⁴. A vantagem da página é que ela dá uma maior visibilidade para o proprietário e permite que o público interaja diretamente por meio de comentários, curtidas e mensagens. O botão “curtir”, é uma marca registrada desta rede social e pode ser usado para interagir em publicações em geral. Além disso, é possível compartilhar conteúdos com outras pessoas conectadas, que segundo a autora “é provavelmente a maior das interações dentro do website”⁷⁵.

Ainda segundo a autora, também é possível compartilhar fotos diretamente pelo *Facebook* ou por meio do *Instagram*. Nas publicações, é possível ainda marcar amigos, mostrar a localização atual e adicionar uma atividade. Há, outrossim, uma nova ferramenta de atualização de *status* em que se pode fazer transmissões em vídeo ao vivo. Os aplicativos são recursos de interação, como jogos e a opção de “cutucar” alguém na rede social para chamar a atenção. Há também a possibilidade de criar anúncios pagos para alcançar grupos de pessoas específicos, direcionando e impulsionando as vendas⁷⁶.

Há ainda a opção de criação de eventos para divulgá-los, por meio de convites enviados a outros usuários. Além disso, também é possível criar grupos temáticos, inclusive de vendas, para reunir pessoas com interesses semelhantes e facilitar a interação entre elas. Falar-se-á agora sobre a segunda rede social com maior número de usuários

74 AGUIAR, Adriana. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Blog da Rock Content: atualizado em 21 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

75 AGUIAR, Adriana. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Blog da Rock Content: atualizado em 21 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

76 AGUIAR, Adriana. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Blog da Rock Content: atualizado em 21 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

ativos no mundo, qual seja, o *YouTube*.

Jean Burgess e Joshua Green narram que o *YouTube* foi fundado pelos ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tendo sido lançado oficialmente em junho de 2005⁷⁷. Tratava-se de uma inovação tecnológica original, mas que não era exclusiva, visto que não era a única plataforma que possuía esta nova técnica de compartilhamento de vídeos na internet. O *YouTube* dispõe de uma interface simples, que permite que o usuário possa publicar e assistir vídeos sem possuir conhecimentos técnicos. Não há limites de vídeos que o usuário pode publicar. Ademais, oferece funções básicas de comunidade, como interação entre usuários e utilização de seu conteúdo em outros sites. Os referidos autores prosseguem:

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de acessos, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes⁷⁸.

Conforme dito, os usuários podem publicar vídeos na plataforma, mas o grande diferencial é a possibilidade de criação de canais com variados temas, que a cada dia ganham mais destaque. Os canais que conseguem destaque com um elevado número de seguidores, geralmente, conseguem patrocínio para divulgação de marcas, produtos ou serviços, além, é claro da própria remuneração pela quantidade de visualizações obtidas, a chamada monetização. Diz-se, portanto, que é um *site* de cultura participativa, pois permite esta conexão entre tecnologias digitais acessíveis, conteúdo gerado pelos próprios usuários e

77 BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006, p. 17.

78 BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006, p. 18.

um certo tipo de influência nas relações entre o mercado e os usuários. O *YouTube*, é, por conseguinte, uma ferramenta que disponibiliza uma plataforma simples e acessível para o compartilhamento de vídeos on-line e seus usuários disponibilizam conteúdo que, por sua vez, atrai novos usuários, aumentando o seu alcance. Assim, ele está na posição de reach business, alcançando um grande número de pessoas e grupos e oferecendo aos seus usuários a possibilidade de obter uma enorme visibilidade⁷⁹.

Para Jean Burgess e Joshua Green:

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Ele é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores. Assim como jogos on-line capazes de suportar grande número de jogadores o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação⁸⁰.

Pela leitura destes autores, percebe-se que o *YouTube* tem relevância cultural, por causa de sua articulação com as formas clássicas legitimadas, podendo ser demonstrada como no caso de debates políticos em massa. Dessa forma, o consumo de mídia tornou-se um modelo efetivo de criação de conteúdo.

Jean Burgess e Joshua Green expõem que o *YouTube* não verifica a origem dos vídeos, pois eles são valorizados de acordo com seu gênero e uso dentro do site, assim como a grande importância que possui na vida das pessoas. Dessa forma, o *YouTube* é visto como patrocinador da criatividade coletiva⁸¹. Sua modalidade livre é disponibilizada mediante a obrigatoriedade de assistir vídeos publicitários durante o acesso ao seu conteúdo, mas há também uma modalidade paga sem anúncios.

79 BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006, p. 21.

80 BURGESS Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009, p. 32.

81 BURGESS Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009, p. 85.

O *WhatsApp*, por sua vez, é um aplicativo de mensagens instantâneas que permite trocar mensagens e mídias de forma gratuita, necessitando apenas que se tenha acesso à internet. Segundo Juliana Lopes de Almeida Souza, Daniel Costa de Araújo e Diego Alves de Paula, “a empresa que desenvolveu o aplicativo, no Vale do silício, pensou em criar uma alternativa melhor do que o SMS, pois afirmam que em breve todas as pessoas terão um smartphone”⁸². Esta mídia social foi criada por Jan Koun e Brian Acton, que trabalharam na empresa de tecnologia Yahoo e eram da equipe do referido site, que coletava dados, servia páginas e vendia anúncios. Seus criadores idealizaram um aplicativo que não fosse sobrecarregado de anúncios e sim que fosse de baixo custo funcional. Eles queriam que a rede social desenvolvida criasse uma necessidade de uso contínuo e achavam que a publicidade prejudicaria sua aceitação⁸³. O grande diferencial dele é que é livre de anúncios publicitários feito pela própria rede social.

Para utilizar o *WhatsApp* é necessário ter uma lista de contatos na agenda do celular, que também possuem o aplicativo. Deve-se cadastrar um perfil que é personalizável, permitindo colocar foto, uma mensagem como status dentre outras informações. O aplicativo organiza as mensagens em ordem cronológica pela última mensagem enviada pelo contato. É importante mencionar que, além das mensagens de texto, o aplicativo também permite o envio de mídias, como áudio, vídeo, imagens, documentos, entre outros, e, além disso, oferece emoticons e figuras nas conversas. Ele é muito utilizado para negociações no mercado de consumo virtual, no entanto, serve apenas como canal de comunicação entre consumidor e vendedor, visto que não é possível fechar o negócio, mediante pagamento por ele.

Também é possível criar grupos para facilitar a interação entre

82 SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. MÍDIA SOCIAL WHATSAPP: uma análise sobre as interações sociais. In Revista ALTERJOR, Ano 06, Vol. 01, Edição 11. São Paulo, Janeiro-Junho de 2015. Disponível em: file:///C:/Users/Carlos/Downloads/97747-Texto%20do%20artigo-169648-2-10-20150507.pdf. Acesso: 14 mai. 2020.

83 SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. MÍDIA SOCIAL WHATSAPP: uma análise sobre as interações sociais. In Revista ALTERJOR, Ano 06, Vol. 01, Edição 11. São Paulo, Janeiro-Junho de 2015. Disponível em: file:///C:/Users/Carlos/Downloads/97747-Texto%20do%20artigo-169648-2-10-20150507.pdf. Acesso: 14 mai. 2020.

um conjunto de usuários. O administrador do grupo pode convidar outros usuários para fazer parte do grupo que administra, sem necessidade prévia de aceitação do convidado. Ressalte-se que, o *WhatsApp* conta ainda com a opção de realizar chamadas de áudio e de vídeo, além do mais novo recurso chamado status que permite a realização de publicações que ficam disponíveis para os contatos pelo período de 24 horas, semelhante aos denominados stories do Instagram.

O *Wechat* é uma espécie de aplicativo de mensagens instantâneas, muito utilizado pelos chineses, que é semelhante ao *WhatsApp*. No entanto, Felipe Zmoginski observa que:

Como se sabe, o WeChat não é apenas um mensageiro (como o WhatsApp) mas integra também feed de atualizações que lhe confere características sociais (WeChat é, sem exagero, o Facebook dos chineses), funções de videoconferência e muitos serviços de terceiros, chamados de “mini apps”, que integram aplicações para chamar táxis, agendar horário em salões de beleza, fazer compras online ou pedir delivery de comida, por exemplo⁸⁴.

Ademais, esta mídia social também é amplamente utilizada como rede de relacionamento e também para procurar emprego, além, é claro, de ser possível agendar consultas médicas, facilitando a comunicação entre os profissionais de saúde e pacientes.

Para finalizar a discussão deste item, tratar-se-á do Instagram, que ocupa a sexta posição entre as redes sociais com maior número de usuários ativos no mundo. O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, para o compartilhamento de fotos e vídeos⁸⁵. Esta rede social é bastante utilizada para compartilhar momentos do dia a dia nos mais diversos lugares e situações.

É uma plataforma com interface bastante simples. Dentre seus recursos possui filtros para fotos e vídeos, permitindo que suas publi-

84 ZMOGINSKI, Felipe. We Chat torna se app essencial para viver na China. Tilt UOL, em 16 mai. 2018. Disponível em: <https://copyfromchina.blogosfera.uol.com.br/2018/05/16/wechat-torna-se-essencial-para-namorar-conseguir-emprego-e-ate-ir-ao-medic/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

85 PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_Mariana-VassalloPiza.pdf. Acesso em: 14 mai. 2020.

cações também sejam compartilhadas em outras redes sociais desde que conectadas pelo usuário, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Foursquare* e *Flickr*. Há opções de interação, como curtir e comentar as publicações, e publicações gratuitas ou de anúncios pagos que possibilita um maior alcance das postagens. Também possui a ferramenta *story* que permite a publicação de fotos, vídeos ou textos que permanece disponível para visualização por 24 horas, salvo se o usuário acrescentar aos destaques, que os deixa visualizáveis permanentemente. É uma das redes mais recheadas de publicidade. Os anúncios são divulgados tanto na tela de navegação do usuário, o *feed*, quanto nos stories. Neles há o *link* para direcionamento do site de compra não sendo possível concluir o negócio pelo próprio aplicativo. É, portanto, uma das redes mais utilizadas para veiculação publicitária.

O *Instagram* possibilita ainda fazer contato com novas pessoas, por meio da ferramenta explorar e seguir os perfis de outros usuários. Por fim, há a funcionalidade de troca de mensagens instantâneas on-line e *off-line* chamada de *direct*.

1.3 Direito e internet

Conforme já abordado anteriormente, a internet, as redes sociais e os crescentes avanços tecnológicos estão transformando as interações sociais constantemente. O avanço das tecnologias, principalmente as digitais, vêm modificando intensamente as estruturas econômicas e sociais de uma forma geral. Provavelmente, a internet das coisas seja uma das principais e mais impactantes dessas tecnologias digitais. A internet das coisas para Eduardo Magrani:

É a progressiva automatização de setores inteiros da economia e da vida social com base na comunicação máquina-máquina: logística, agricultura, transporte de pessoas, saúde, produção industrial e muitos outros. Para isso, é necessário um ambiente favorável ao acesso de um número cada vez maior de dispositivos⁸⁶.

Atualmente, bilhões de pessoas estão conectadas à rede mun-

86 MAGRANI, Eduardo. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018, p. 16. ISBN: 978-85-225-2005-3.

dial de computadores. A União Internacional de Telecomunicações, recentemente, divulgou dados que revelam que 95% da população mundial já vivem em áreas amparadas com rede de celular e 84% têm acesso à banda larga móvel⁸⁷. Continua o autor afirmando que, além disso, há também o acelerado crescimento das redes 4G, pois esta tecnologia já está disponível para 4 bilhões de pessoas no mundo todo, no entanto, metade da população mundial e também do Brasil ainda não tem acesso à internet banda larga⁸⁸.

O grande dilema que se identifica na crescente expansão da internet das coisas e de outros aspectos peculiares da era digital, que serão abordados a seguir, é que não haja violação dos direitos das pessoas e mais especificamente das garantias do consumidor digital.

As empresas produtoras de dispositivos da internet das coisas devem se basear no aperfeiçoamento de sua capacidade de assegurar a segurança e a privacidade dos usuários, elas devem tornar esse tipo de negócio mais eficiente, mas sem deixar de lado a segurança e respeitando os direitos do consumidor. No entanto, as relações de consumo realizadas pelo meio digital podem oferecer riscos aos direitos dos usuários, além de expô-los à danos, os quais sequer percebem. É fundamental que os consumidores também estejam atentos a esses riscos e sejam ainda mais cuidadosos com sua segurança e proteção em um ambiente virtual.

No presente cenário da globalização, a sociedade passa por uma fase marcada pelas novas relações que envolvem o consumo por meio do comércio eletrônico (que será mais explorado no próximo capítulo). A evolução das tecnologias da informação e da própria internet são decisivas para o surgimento dessas novas relações jurídicas e sociais. A rede mundial de computadores viabilizou uma inovadora forma de comunicação e interação entre as pessoas denominado de ciberespaço. Pierre Lévy define ciberespaço como:

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de

87 MAGRANI, Eduardo. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018, p. 16. ISBN: 978-85-225-2005-3.

88 MAGRANI, Eduardo. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018, p. 16. ISBN: 978-85-225-2005-3.

computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo⁸⁹.

As relações jurídicas no ambiente digital são marcadas pela desterritorialização, desmaterialização e despersonalização, ou seja, as fronteiras geográficas estão desaparecendo ou pelo menos ficando muito mais limitadas. O real projeta-se de forma virtual e o indivíduo é substituído por suas contas em redes sociais e outras ferramentas digitais. A rede se torna um fator de mudança cultural. Nesse sentido, Francisco Rüdiger falando sobre cibercultura leciona que:

Pode ser entendida como expressão de uma cultura de massas cuja marca é a procura de popularidade estruturada segundo os padrões mercadológicos de conquista de audiência. A cultura pop se fundiu integralmente com a comercial⁹⁰.

Dessa forma, a sociedade, a economia, a cultura e todos os seguimentos sociais vêm sofrendo um processo claro de virtualização. As empresas se inserem no comércio eletrônico com a compra e venda de produtos e serviços on-line. É o que se vê principalmente agora neste momento de pandemia. O isolamento social e outras medidas adotadas pelos governos de todo o mundo obrigaram o comércio físico a fechar suas portas para evitar consequências piores causadas pela Covid-19. Dessa forma, muitas empresas que antes não trabalhavam com o *e-commerce* tiveram que se adaptar e mudar sua estratégia para sobreviver durante esse período.

Ademais, cumpre ressaltar que, no meio digital, os fornecedores se utilizam de instrumentos dúbios, como o *marketing* agressivo e de técnicas de publicidades incisivas, deixando de utilizá-las como instrumentos informativos para se transformarem em verdadeiras estratégias de persuasão com o fito de fisgar consumidores na rede. Tratar-se-á mais detalhadamente sobre essa temática nos próximos itens.

89 LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000, p. 13.

90 RÜDIGER, Francisco. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. Matrizes (USP), v. 5, p. 45-61, 2011, p. 45. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38308/41147>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

Retomando-se a discussão, o comércio eletrônico é uma realidade presente hoje e tendente a ocupar cada vez mais espaço na sociedade. A rapidez com que as informações são transmitidas pela rede e o número elevado de pessoas que são alcançadas por elas quase que instantaneamente são um dos fatores que mais atraem as empresas para explorá-lo.

Conforme mencionado anteriormente, a expansão do comércio eletrônico é impulsionada pela publicidade virtual, que ganha cada mais espaço no mercado competitivo. Por isso, o Direito deve acompanhar estas evoluções para garantir uma efetiva tutela dos indivíduos e, mais especificamente, dos consumidores. As relações de consumo realizadas por meio da internet e das redes sociais merecem especial atenção do direito pátrio. Constitui um dos principais desafios definir o novo papel do Direito. Dante Ponte de Brito leciona que a discussão acerca do novo papel do Direito diante desse cenário de relações jurídicas digitais gira em torno de duas correntes:

O grupo ontológico sustenta que estamos diante de um novo mundo, que demanda um Direito diferente. Já o grupo instrumental defende simplesmente adaptação das regras já existentes no ordenamento jurídico atual, mediante o emprego da analogia. A posição ontológica assevera que estamos perante um mundo virtual diferente do mundo físico. Segundo os adeptos dessa corrente, existe um ambiente digital dentro do qual se encontra um novo modo de pensar que segue paradigmas digitais⁹¹

Este assunto é de grande relevância não somente para o Direito, mas também para a seara da Informática e da Comunicação Social, tendo em vista que a internet e as redes sociais são meios digitais de comunicação cada vez mais utilizadas no mundo. Ricardo Luiz Lorenzetti, propondo uma terceira posição mais equilibrada entre as duas apresentadas acima, defende que, a corrente ontológica é excessiva por consagrar um mundo novo paralelo ao real, uma nova dimensão fora do Direito vigente. Já a posição instrumental falha por ser insuficiente, uma vez que a analogia omite a consideração dos elementos próprios na nova situação fática⁹² e prossegue:

91 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 23.

92 LORENZETTI, Ricardo Luiz. Comércio Eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais,

[...] Há que se aceitar as inovações e também inovar. É prudente que se as examine mediante o “paradigma da ancoragem”, o que significa estabelecer os pontos fixos que permitem inovação, mas não a insensatez, a hipótese aventureira ou a improvisação. A ancoragem significa estudar inovações, aceitá-las, mas num contexto de valores, de normas claras e de rigor⁹³.

Dessa forma, o ordenamento jurídico vigente precisa permanecer, mas também necessita se adaptar as transformações, inclusive, as mudanças tecnológicas ocorridas na sociedade para regulamentar de forma específica as novas relações fático-jurídicas que delas surgirem.

A internet e as redes sociais devem ter a finalidade, também, de melhorar e facilitar a troca de informações e a interação instantânea, inclusive no comércio eletrônico. No entanto, seu mal uso pode gerar problemas para os usuários e para a sociedade de uma forma geral, considerando o grande alcance que estas ferramentas possuem.

As pessoas se expõem muito no meio virtual, seja pela ignorância ou em virtude da falta de reflexão em relação aos riscos que estes instrumentos podem causar, principalmente no que tange ao uso indevido de suas informações pessoais fornecidas espontaneamente aos sites e aplicativos de redes sociais. Tal exposição facilita a intervenção de *hackers* ou *crackers*. Explica-se que os dois termos indicam pessoas que têm habilidades com a informática, entretanto, cada qual usa essas habilidades de formas bem distintas e é isso que os diferencia. Os *hackers* são aqueles que se utilizam do seu conhecimento para melhorar softwares de forma legal e não invadem um sistema com o intuito de causar danos. Já os *crackers*, ao contrário, praticam a quebra da segurança de um *software* e usam seu conhecimento de forma ilegal, muitas vezes cometendo crimes virtuais.

Os usuários das redes sociais não estão imunes às ameaças mencionadas acima. Não é raro o fato de aqueles que navegam na internet terem seus dados violados, inclusive por fornecedores para a prática, por exemplo, de publicidade ilícita, roubo de informações, violação de privacidade, entre outros, o que pode gerar diversos danos ao

2004, p. 77.

⁹³ LORENZETTI, Ricardo Luiz. Comércio Eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 77.

consumidor que se expõe sem conhecer os riscos destes dispositivos.

Ademais, não só esses fatos podem resultar em violação de direitos no meio cibernético. Há pessoas que praticam atos na internet que geram problemas a toda sociedade, como, por exemplo, a publicação de informações não verídicas ou enganosas. Em outras palavras, nem todos os sites e informações disponibilizadas na internet e redes sociais são confiáveis, e, ainda, há sites de comércio eletrônico falsos que induzem o usuário a efetuar compras e não entregam a mercadoria ou mesmo roubam informações pessoais, dados e senhas de cartões dos usuários.

A ciência do Direito deve buscar a regulamentação das relações sociais para manter a ordem jurídica. Assim, o Direito deve acompanhar as transformações vividas pela sociedade. A velocidade com que o meio cibernético avança acaba gerando um grande desafio para o Direito, que é conseguir acompanhá-lo. O Direito Digital tem ganhado espaço no Brasil para indicar questões jurídicas atinentes à internet. Benigno Núñez Novo leciona que:

O Direito Digital é o resultado da relação entre a ciência do Direito e a Ciência da Computação sempre empregando novas tecnologias. Trata-se do conjunto de normas, aplicações, conhecimentos e relações jurídicas, oriundas do universo digital.

Essa nova ramificação jurídica corresponde ao conjunto de normas que visam tutelar as relações humanas e as violações comportamentais em ambientes digitais. Isto é, se com o uso da tecnologia, as pessoas enviam e recebem informações, realizam negócios, emitem opiniões etc., devem existir regras e princípios que orientem a conduta nesse meio⁹⁴.

Assim, segundo o autor, este é um novo ramo do Direito que se dispõe a estudar questões que decorrem do uso de computadores e da tecnologia da informação em geral, com fundamento no crescente desenvolvimento da internet e na importância da tecnologia da comunicação nas relações jurídicas. No entanto, não se acredita que o Direito Digital seja um novo ramo do Direito, mas apenas uma adaptação do Direito (civil, penal etc.) às novas tecnologias. Nesse

94 NOVO, Benigno Núñez. Direito digital. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 24, n. 5843, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/74019>. Acesso em: 20 maio 2020.

sentido, é a posição de Paci⁹⁵ e Miclos⁹⁶, por exemplo, ao tratar sobre os crimes virtuais.

A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da internet, pode ser considerado um texto pioneiro que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da rede mundial de computadores no Brasil, bem como a determinação e diretrizes para a atuação do Estado. O projeto de lei referente à tal matéria tramitou por mais dez anos.

Esta lei busca, principalmente, garantir a liberdade de expressão e a transmissão de conhecimento no meio virtual, impondo obrigações e responsabilidades aos usuários e provedores. Além disso, a referida lei também trata sobre neutralidade da internet, privacidade, retenção de dados e função social da rede.

É fundamental analisar alguns pontos desta norma. No artigo 7º há previsão legal que estabelece o direito de indenização ao usuário e prevê que o “acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania⁹⁷. Dessa forma, as mais importantes garantias do usuário são a qualidade da conexão, que deve respeitar o que foi acordado, a garantia de não violação da privacidade e dados pessoais que só podem ser repassados a terceiros se o usuário autorizar, salvo mediante ordem judicial.

Além disso, o artigo 9º assegura a neutralidade da rede, estabelecendo que às operadoras é vedado comercializar pacotes de internet pelo tipo de uso⁹⁸. Em outras palavras, o provedor de acesso à internet tem obrigação legal de fornecer um tratamento igualitário para todos

95 PACI, Maria Fernanda. Considerações gerais sobre Direito eletrônico. *Âmbito Jurídico*, São Paulo, p. 1-2, 1 jul. 2017. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-162/consideracoes-gerais-sobre-direito-eletronico/>. Acesso em: 1 out. 2020.

96 MICLOS, Júlio Fernando Borges. Direito digital: qual a solução? *Revista Jus Navigandi*, São Paulo, ago. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/51528/direito-digital-qual-a-solucao>. Acesso em: 1 out. 2020.

97 Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...]

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 mai. 2020.

98 Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 mai. 2020.

os pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, serviço ou aplicativo. Posto isto, o Marco Civil prevê que os provedores de internet e de serviços afins só serão compelidos a fornecer informações dos usuários por ordem judicial, no caso dos registros de conexão, os dados devem ser guardados por, no mínimo, um ano, enquanto os registros de acesso devem ser mantidos por, no mínimo, seis meses. No entanto, é evidente que a empresa fornecedora de conexão não será responsabilizada pelo conteúdo postado por seus clientes, o que não se aplica a outras empresas, como as que oferecem serviços de redes sociais que poderão ser responsabilizadas se não removerem conteúdos ilegais, mesmo depois de notificados pelo Judiciário.

Já no art. 24 da lei em comento, os entes federados receberam várias obrigações, como por exemplo, estabelecer mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica; promover a racionalização da gestão, expansão e uso da internet, com participação do Comitê Gestor da internet no Brasil; promover a racionalização e a interoperabilidade tecnológica dos serviços de governo eletrônico, entre os diferentes Poderes e âmbitos da Federação, para permitir o intercâmbio de informações e a celeridade de procedimentos; promover a interoperabilidade entre sistemas e terminais diversos, inclusive entre os diferentes âmbitos federativos e diversos setores da sociedade; adotar preferencialmente as tecnologias, padrões e formatos abertos e livres; dar publicidade e disseminar dados e informações públicos, de forma aberta e estruturada; otimizar a infraestrutura das redes e estímulo à implantação de centros de armazenamento, gerenciamento e disseminação de dados no País, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a difusão das aplicações de internet, sem prejuízo à abertura, à neutralidade e à natureza participativa; desenvolver ações e programas de capacitação para uso da internet; promover a cultura e a cidadania; e prestar públicos de atendimento ao cidadão de forma integrada, eficiente, simplificada e por múltiplos canais de acesso, inclusive remotos⁹⁹.

O art. 28 estabelece ainda que o “Estado deve, periodicamente,

99 BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 mai. 2020.

formular e fomentar estudos, bem como fixar metas, estratégias, planos e cronogramas, referentes ao uso e desenvolvimento da internet no País”¹⁰⁰.

É verdade que o Marco Civil traz muitos outros dispositivos, direitos e garantias aos usuários da internet em seu texto, todavia, para a discussão aqui realizada os pontos já levantados podem ser suficientes para o presente debate. Após tratar sobre Direito e internet, faz-se mister estudar o regime jurídico da publicidade, temática bastante relevante para este trabalho.

1.4 O regime jurídico da publicidade

Afirma Eloá Muniz que as primeiras atividades publicitárias remontam da cidade de Pompéia e data da Antiguidade Clássica. Desse tempo até a Idade Média, a publicidade era realizada oralmente e era comum a divulgação da venda de escravos, gado e outros produtos¹⁰¹. Já Eugênio Malanga¹⁰², por outro lado, defende que o primeiro anúncio conhecido na história da civilização é um fragmento de papiro egípcio de 1000 a.C.¹⁰³.

A publicidade impressa só surgiu no século XV, após a invenção da prensa mecânica por Gutenberg. E, somente na segunda metade desse século, é que foi impresso o primeiro cartaz, que divulgava uma manifestação religiosa. Foram então surgindo gradativamente novos anúncios e as mensagens ainda tinham caráter meramente informativo

104.

100 BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 mai. 2020.

101 MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 - 63, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2020.

102 MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Edima, 1987, apud SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.

103 SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.

104 SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/>

Apenas no século XX, com o advento da produção em massa, quando Henry Ford “desenvolveu o sistema de linha de montagem e a combinou com a divisão do trabalho e a alta padronização para atingir grandes volumes de produção e baixos custos”¹⁰⁵ foi que a publicidade persuasiva surgiu, para impulsionar as vendas, tendo em vista que era comum que os produtos ficassem parados aguardando compradores. Dessa forma, a publicidade deixou de ser instrumento de informação e divulgação de venda de produto e serviços, transformando-se em ferramenta de convencimento direcionada a alteração do comportamento dos consumidores, almejando fazê-los consumir cada vez mais, mesmo sem necessidade preexistente.

Ao contrário de algumas legislações alienígenas, como a portuguesa e a espanhola, a legislação consumerista brasileira não traz a definição de publicidade, restando a doutrina fazê-lo. Para Carlos Alberto Bittar publicidade é “a técnica de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e veiculação, fazer chegar ao consumidor determinados produtos e serviços, despertando nele o desejo de adquiri-los ou deles dispor”¹⁰⁶. Já para João Batista de Almeida “é uma forma de veiculação de oferta de produtos e serviços que não possui destinatário certo e visa estimular o consumo de massa”¹⁰⁷.

Antônio Herman Benjamim define publicidade como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”¹⁰⁸. Já segundo J. B. Pinho, a publicidade é a matéria do composto de promoção cuja força emana da sua ampla habilidade persuasória e da sua eficaz contribuição aos esforços para modificar hábitos, restaurar uma economia, criar imagem, gerar consumo, vender mercadorias e infor-

anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf. Acesso em: 20 mai. 2020.

105 CRUZ, Juliana Machado. Produção em massa. Infoescola, Disponível em: https://www.infoescola.com/administracao_/producao-em-massa/. Acesso em: 20 mai. 2020.

106 BITTAR, Carlos Alberto. Direito de autor na Obra Publicitária. São Paulo: RT, 1981, p. 73.

107 ALMEIDA, João Batista de. A proteção jurídica do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 110.

108 BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. Revista de Direito do Consumidor, RT, São Paulo, n. 9, p. 30 – 31, 1994, p. 30-31.

mar o consumidor¹⁰⁹.

Para Armando Sant’Anna et al., a publicidade é um método comunicacional que tem como finalidade fundamental o fornecimento de informações, o desenvolvimento de atitudes e provocação de atos favoráveis para os anunciantes, em regra para vender produtos ou serviços, ou seja, serve para realizar as atividades de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios¹¹⁰.

Carlos Alverto Rabaça e Gustavo Barbosa, no Dicionário de Comunicação, definem publicidade como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”¹¹¹.

A publicidade é, portanto, uma forma de difundir a oferta, visando atingir um grande número de consumidores para atraí-los ao consumo de produtos e serviços, ou nas palavras de João Batista de Almeida, como transcrito acima, que visa instigar o consumo de massa.

A oferta, por sua vez, é espécie do gênero publicidade e é caracterizada pela informação acerca do valor e condições dos produtos e serviços, como as formas de aquisição, pagamento, financiamento etc. Ela está regulada na Seção II, do Capítulo V, do CDC¹¹². O artigo 30 projeta a importância da oferta, pois prevê o princípio da obrigatoriedade da oferta vinculando o fornecedor ao cumprimento exato do pré-contrato anunciado.

Mas não é qualquer oferta que vincula o anunciante, pois para isso é necessário que a oferta tenha um mínimo de informações capazes de influenciar o consumidor a contratá-la. Além disso, ela deve estar relacionada a determinado produto ou serviço, indicando, no mínimo, o preço e as condições deste, por intermédio de qualquer dos

109 PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012, p. 171.

110 SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013, p. 60.

111 RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978, p. 378.

112 BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 30 set. 2020.

meios de comunicação informados.

Já o termo propaganda vem do latim *propagare*, que significa propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas¹¹³. A sociedade norte-americana Instituto de Análise da Propaganda, que se dedica à pesquisa de metodologias usadas pelas pessoas que criam propagandas para intervir na opinião pública, conceitua propaganda como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados”¹¹⁴. Dessa forma, a propaganda é um modo de induzir e espalhar uma ideia ou uma ideologia e sua grande diferença em relação a publicidade é que aquela não visa promover a venda de produtos e serviços com fins lucrativos. Na verdade, ela procura atingir um determinado grupo para fazê-lo refletir e convencê-lo sobre alguma ideia. Feitas estas breves distinções, retoma-se a abordagem sobre a publicidade.

Seu poder de persuasão consciente e inconsciente é grande, sendo capaz, inclusive de criar necessidades nos consumidores que até então não existiam ou sequer passavam pelas suas mentes. Sobre o poder de persuasão da publicidade, leciona Dante Ponte de Brito:

Verifica-se que, em um primeiro momento, fantasia-se a necessidade em relação a determinado bem. Após tal invenção, surgem produtos ou serviços para atender tais necessidades. Assim, algo até pouco tempo atrás era considerado supérfluo, passa a ser considerado indispensável, graças às técnicas de publicidade cada vez mais agressivas e invasivas.

A manipulação da mente dos consumidores, através do uso indevido da psicologia, retira seu direito à livre escolha e cria um novo esquema de vontades enganosas¹¹⁵.

Dessa forma, é inegável a sobrecarga persuasiva que a publicidade tem sobre a sociedade de consumo, furtando, inclusive a liber-

113 MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2020.

114 CHILDS, Harwod L. Relações públicas, propaganda e opinião pública. FGV, Rio de Janeiro, 1967, p. 101.

115 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 120.

dade de escolha do consumidor ao influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisão de consumir ou não determinados produtos e serviços, sendo, inclusive, como já mencionado, capaz de criar falsas necessidades. Esta abordagem será mais detalhada no capítulo 3.

O CDC prevê em seu art. 6º, inciso IV, que é direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e no art. 36 que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”¹¹⁶. Este é o princípio da identificação da publicidade. Adalberto Pasqualotto leciona que quando a publicidade não é de fácil e imediata identificação,

não é só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário ou o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas) ou a proporção de publicidade em relação à programação (rádio e televisão) ou o noticiário e reportagens (jornais e revistas)¹¹⁷.

Assim, resta claro e imperioso que a publicidade deve ser inteligível, ou seja, o consumidor deve compreender que está diante de um anúncio publicitário sem necessitar de conhecimento técnico ou aguçado para isso. As modalidades de publicidade enganosa e abusiva são, portanto, expressamente proibidas pela legislação consumerista pátria. A publicidade deve ser clara e de fácil e imediata identificação, nos termos dos dispositivos transcritos acima para garantir que o consumidor tenha plena liberdade de consciência sobre o conteúdo da mensagem publicitária e possa decidir sobre a aquisição de bens ou serviços, impedindo-se, assim, ingerências subliminares e inconscientes por parte dos fornecedores e anunciantes.

O art. 37 do CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa e abusiva¹¹⁸. O parágrafo primeiro do dispositivo mencionado prevê

116 BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 21 mai. 2019.

117 PASQUALOTTO, Adalberto. Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, pp. 82 e 83.

118 Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor

a definição de publicidade enganosa por comissão, que é a 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 serviços¹¹⁹.

Já seu parágrafo terceiro traz o conceito de publicidade enganosa por omissão “para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”¹²⁰. A vedação à publicidade enganosa se fundamenta no direito de ordem pública que o consumidor tem de não ser enganado, ou seja, de ter a seu dispor informações claras e objetivas para poder tomar suas decisões de consumo com plena liberdade de escolha. Para caracterização da enganabilidade da publicidade não há necessidade de comprovação de dolo ou culpa, visto que, como regra, o CDC adota a responsabilidade objetiva do fornecedor, bastando, portanto, a potencialidade lesiva capaz de levar o consumidor ao erro. A exceção está no caso dos profissionais liberais em que a responsabilidade é subjetiva.

Percebe-se, portanto, que, enquanto na publicidade enganosa por comissão expõe-se algo que não é verídico sobre produtos e serviços para induzir o consumidor em erro, na publicidade enganosa por omissão só a ausência de dados essenciais é reprimida, ou seja, não é admissível que o fornecedor deixe de informar sobre dado essencial do produto ou serviço que, se fosse informado ao consumidor, poderia influenciá-lo na decisão de compra.

e dá outras providências. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 21 mai. 2019.

119 Art. 37. [...]

§ 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.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 21 mai. 2019.

120 BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 21 mai. 2019.

Ressalta-se, no entanto, que a legislação consumerista deixa claro que somente as informações essenciais são obrigatórias. Embora o CDC não preveja quais são essas informações essenciais, pode-se considerar assim aquelas que são indispensáveis para o uso adequado do bem e que têm o poder de levar o consumidor a adquiri-lo. A enganiosidade por omissão deve ser analisada no caso concreto, já que não é razoável se exigir que o anúncio informe acerca de todas as qualidades e características do produto ou serviço ao consumidor. Repisa-se, é indispensável que a informação omitida tenha a capacidade de interferir na decisão do consumidor.

Antes de tratar sobre a segunda modalidade de publicidade ilícita, qual seja, a abusiva, é necessário fazer um breve estudo sobre o abuso de direito que tem estreita relação com tal modo de anúncio. A teoria do abuso de direito possui autonomia dogmática em relação ao direito subjetivo e ao ato ilícito. O art. 187 do Código Civil consagra que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”¹²¹. Não é necessário que o indivíduo esteja agindo conscientemente contra a boa-fé, aos bons costumes e ao fim social ou econômico do direito exercido para que seja caracterizado o abuso de direito, é suficiente que o ato seja adverso a tais princípios. No entanto, é necessário que haja um abuso claro e manifesto e que de fato o direito esteja sendo exercido fora dos limites permitidos.

A publicidade abusiva é definida no § 2º do art. 37 como aquela que for discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança¹²².

121 BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 21 mai. 2020.

122 Art. 37 [...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o

O CDC, portanto, optou por trazer na definição de publicidade abusiva um rol exemplificativo de espécies deste tipo de publicidade ilícita, deixando um campo aberto para o enquadramento de outras situações que possam caracterizar a abusividade da publicidade. Nota-se que em todas estas espécies há ofensa a valores éticos e morais da sociedade, em detrimento do consumidor, podendo induzi-lo a se comportar de forma prejudicial a sua saúde e segurança.

Já a publicidade subliminar, embora não seja proibida expressamente pela legislação consumerista brasileira, deve ser considerada como um tipo de publicidade ilícita por afrontar diretamente os artigos 6º, inciso IV e 36 do CDC, já abordados anteriormente. Publicidade subliminar é aquela que se utiliza de métodos e técnicas de inclusão de mensagens no inconsciente das pessoas por meio da captação de estímulos para levá-las a adotar uma atitude irrefletida.

Trazendo-se à baila o direito comparado, pode-se verificar que a publicidade subliminar é altamente prejudicial ao consumidor e, por isso, deve ser extirpada do mercado de consumo. O Código de Publicidade Português, por exemplo, proíbe expressamente a publicidade subliminar¹²³.

Já a Ley General de Publicidad prevê em seu bojo a vedação da publicidade subliminar, em seus artigos 3º e 4º¹²⁴.

consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 21 mai. 2019

123 Artigo 9.º CPub. Publicidade oculta ou dissimulada

1 - É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.

2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

3 - Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

(PORTUGAL. Decreto 330/90 (1990). Código de Publicidade. Decreto-Lei.º 330, de 23 outubro de 1990. Disponível em: <http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&>. Acesso em: 21 mai. 2020).

124 Artículo 3. Ley General de Publicidad. Lei nº 34/1988

Es ilícita:

[...]

d) La publicidad subliminal;

Artículo 4.

Pelo fato de a publicidade subliminar não ter sido incluída expressamente no rol de tipos de publicidade ilícita no capítulo V, Seção III do CDC, permitiu-se a interpretação errônea de que esta não era proibida pelo direito brasileiro. No entanto, a doutrina, os órgãos de proteção e defesa do consumidor e os próprios órgãos publicitários reconhecem a importância da regulamentação da publicidade subliminar.

Dante Ponte de Brito afirma que:

Ainda hoje há quem veja com ceticismo a ideia de que uma publicidade subliminar pode influenciar a forma de pensar do consumidor. Parece difícil de acreditar que possa haver mensagens subliminares escondidas em anúncios aptas a inserir ideias de consumo no inconsciente dos indivíduos. No entanto, é exatamente isso que vem ocorrendo diuturnamente¹²⁵.

A veiculação de publicidade subliminar é bastante temerária, visto que o consumidor não consegue enxergar os perigos e prejuízos trazidos pelos anúncios deste tipo, que retiram sua liberdade de escolha consciente. Além disso, o senso comum é constantemente enganoso, podendo, inclusive, levar a uma falsa ilusão e os que negam a capacidade manipulatória subliminar também são vítimas¹²⁶.

Assim, mesmo o CDC não tendo tratado a publicidade subliminar nas espécies de publicidades ilícitas no capítulo V, Seção III, não se deve afirmar que este tipo de publicidade não é vedado pelo ordenamento pátrio. As mensagens publicitárias devem ser claras e objetivas. A publicidade subliminar fere os art. 6º, inciso IV e 36, do CDC, visto que estes exigem que todo anúncio seja fácil e imediatamente identificado como tal. Não se pode exigir do consumidor habilidade técnica para extrair o conteúdo do anúncio publicitário, visto que se trata da

A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas com los umbrales de los sentidos o análogas pueda actuar sobre el público destinatário sin ser conscientemente percibido (ESPAÑA. Ley 34/1988. Ley General de Publicidad. Ley 34, de 11 de novembro de 1988. Disponível em: <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>>. Acesso em: 21 mai. 2020).

125 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 189.

126 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 189.

parte vulnerável da relação de consumo.

No meio virtual, ambiente em que o consumidor está mais exposto e desprotegido, é que a publicidade ilícita pode causar ainda mais prejuízos. A publicidade divulgada por meio das redes sociais pode gerar diversos efeitos na cultura do consumo, tendo, inclusive, o condão de influenciar direta ou indiretamente no aumento do consumismo. No entanto, antes de adentrar-se no estudo sobre o consumismo e do comportamento da publicidade nas redes sociais, enquanto meio de comunicação de massa, é necessário tratar sobre a dinâmica do mercado de consumo na era digital.

2 A DINÂMICA DO MERCADO DE CONSUMO ATUAL POR MEIO DA INTERNET E REDES SOCIAIS

2.1 O novo ambiente empresarial digital, o comércio eletrônico e o social commerce.

Na nova era, as tecnologias da informação têm sido utilizadas amplamente para conectar as mais diversas áreas, como as transações comerciais, seu processamento em grande escala, visando atender a uma quantidade de clientes de forma satisfatória, ágil, personalizada e segura. O cenário organizacional e mercadológico mundial e nacional tem enfrentado muitas mudanças relacionadas com estas novas tecnologias nos últimos anos. O surgimento do ambiente digital é um dos pontos mais relevantes do atual panorama, uma vez que proporcionou a realização dos negócios pelo meio digital e do comércio eletrônico.

O *e-commerce* se desenvolve no meio digital por meio da rede mundial de computadores, que é o suporte estrutural básico de comunicação geral. Para Alberto Luiz Albertin comércio eletrônico é a concretização da cadeia de valor dos processos de negócio no meio eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, visando atender aos objetivos de negócio¹²⁷, ou seja, são as transações de compra e venda de produtos e serviços pela rede mundial de computadores.

Lucian et al. asseveram que o *e-commerce* não pode ser traduzido apenas como o processo de compra e venda, em outras palavras, não se resume à compra e venda de produtos por meio on-line, mas sim abrange o ciclo de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global interconectados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros¹²⁸.

Assim, no mesmo sentido de Alberto Luiz Albertin, estes au-

127 ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 3.

128 O'BRIEN, 2004 apud LUCIAN, R.; DURÃO, A. F.; MOURA, F. T. Sobrecarga de Informações no E-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do EnAPAD, 2007, p.5.

tores entendem que o comércio eletrônico engloba todo o processo negocial não se limitando apenas à compra e venda de produtos e serviços pelo meio digital.

Nesse cenário, a internet e seus serviços, como, por exemplo, o correio eletrônico e a *World Wide Web*, têm criado um novo ambiente para a realização de transações negociais. Esse novo espaço tem propiciado meios alternativos para a troca de informações, comunicação, transferência de variados tipos de produtos e serviços e transações comerciais¹²⁹. Dessa forma, o e-commerce já ganhou bastante espaço e se consolidou em diversos ramos da economia, estando em constante evolução.

Existem vários tipos de comércio eletrônico. Segundo Sandra R. Turchi¹³⁰, o e-commerce tem as seguintes modalidades: *Business to Consumer* (B2C) que se refere às transações em que uma organização vende seus produtos e serviços para os consumidores pelo meio virtual; *Business to Business* (B2B) que compreende as transações comerciais entre empresas; *Consumer to consumer* (C2C) que é o comércio feito entre consumidores, geralmente, por meio de sites de empresas intermediadoras. Além destes tipos, também existem outros de menor impacto que não serão mencionados nesse trabalho por não serem importantes para o assunto aqui debatido.

Para o problema de pesquisa aqui analisado, a modalidade que mais interessa é o B2C que se trata exatamente das relações de consumo travadas por meio da rede mundial de computadores.

Reitera-se que as transações comerciais realizadas no comércio eletrônico estão em constante crescimento. De acordo com o relatório Digital in 2020¹³¹, o valor total gasto pelo consumidor no comércio eletrônico por categoria em 2019 no mundo todo foi a seguinte: 620,1 bilhões de dólares com moda e beleza; 456,9 bilhões com mídia

129 ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. 2000 RAE - Revista de Administração de Empresas. Out/Dez. São Paulo, v. 40, n. 4. p. 94-102. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>. Acesso: 11 mar. 2020.

130 TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012, p. 17.

131 DIGITAL IN 2020. Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 11 mar. 2020.

eletrônica e física; 168,8 bilhões de dólares com alimentação e cuidados pessoais; 316,7 bilhões de dólares com móveis e eletrodomésticos; 383,2 bilhões de dólares com brinquedos, bricolagem e hobbies; 1,19 trilhão de dólares com viagens (incluindo hospedagem); 13,59 bilhões de dólares com músicas digitais e 83,15 bilhões com vídeo games.

Segundo levantamento do Compre&Confie, as vendas pela rede mundial de computadores no Brasil cresceram 71% nos 90 dias iniciais da pandemia no país, de 24 de fevereiro a 24 de maio, chegando a R\$ 27,3 bilhões. Com o movimento, o comércio eletrônico chegou a uma participação de 7,2% do varejo, acima dos 6% que representa, geralmente. Ao todo, foram 68,9 milhões de pedidos, um aumento de 82,1% na comparação com o mesmo intervalo de tempo no ano anterior. No entanto, o valor médio das compras caiu 6,1%, para R\$ 395,80¹³². Com uma simplória análise destes dados, percebe-se facilmente que as empresas estão investindo efetivamente no comércio eletrônico que já movimenta trilhões de dólares.

Além do e-commerce, Sandra R. Turchi traz ainda o chamado social commerce que seria o comércio eletrônico desenvolvido por meio das redes sociais¹³³. Esta é a modalidade que mais interessa para a discussão aqui proposta. Dessa forma, o diferencial do social commerce é que nele há vários instrumentos que possibilitam as transações colaborativas, ou seja, as pessoas que fazem parte da rede de relacionamento interagem entre si, dando opiniões, sugestões, esclarecendo dúvidas etc. sobre a compra e venda de produtos e serviços.

Marta Gabriel pontua que

Apesar de o termo social commerce (s-commerce, ou comércio social) ser relativamente novo, é um conceito bastante antigo. Na essência, comércio social é o uso das redes sociais das pessoas para alavancar o comércio. O comércio existe desde os tempos mais remotos e as redes sociais também. O ser humano é social por natureza, e os mercados,

132 BRIGATTO, Gustavo. Comércio eletrônico cresce 71% em 90 dias de pandemia, segundo levantamento. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/06/11/comercio-eletronico-cresce-71percent-em-90-dias-de-pandemia-segundo-levantamento.ghtml>. Acesso em: 1 out. 2020.

133 TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e *e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 57.

por sua vez, são conversas¹³⁴.

Assim, percebe-se que o chamado comércio social é, de forma simplória, o comércio eletrônico desenvolvido por meio das redes sociais que tem como principal característica a interação colaborativa entre seus participantes que fazem parte da rede de relacionamento utilizada. Ademais, além de estimular seus participantes a tratarem sobre os produtos e serviços nas mídias sociais é fundamental incentivá-las a adquiri-los por meio deste canal. O social commerce é uma tática que conecta os consumidores e por meio dessas interações impulsiona propósitos comerciais.

Maria Fernanda Gomes Leal assevera que:

O *social commerce* envolve ações dentro do site de *e-commerce*, chamadas de *onpage*, como os programas de recomendação (ex.: Amazon), os sistemas de avaliações de compras feitas pelos consumidores (ex.: Submarino), sistema que envolve a colaboração do consumidor (Ex.: Camisetaria – os clientes contribuem com o design das camisetas que depois podem compartilhar com os amigos, através de links), entre outros, assim como envolve ações fora do site de *e-commerce*, conhecidas como ações *off-page* que visam direcionar as pessoas ao site de *e-commerce* da marca quando pesquisam via site de buscas (ex.: Google). Essas estratégias têm como intuito levar ao engajamento do consumidor que participa colaborando com a marca, mas com o objetivo principal de gerar vendas.¹³⁵

Para a autora, o comércio social não é apenas o desenvolvido nas redes sociais propriamente ditas, mas qualquer ferramenta ou sítio eletrônico que permita a efetiva interação entre seus usuários, o que certamente influencia na tomada de decisões do consumidor que leva em consideração a opinião de outros usuários que já tiveram alguma experiência de consumo com os produtos e serviços ofertados pelos provedores no espaço virtual em questão.

Dessa forma, dentre as vantagens do comércio social está a possibilidade de o consumidor ter acesso a opinião de pessoas de confian-

134 GABRIEL, Marta. Marketing na Era Digital. 1ª Edição, São Paulo: Novatec, 2010, p. 319.

135 LEAL, Maria Fernanda Gomes. SOCIAL COMMERCE: Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores. 2014. Trabalho de conclusão de curso. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro, 2019.

ça, descobrir produtos ou serviços, seguir empresas do seu interesse e realizar compras. As mídias sociais divulgam as informações potencializando o alcance de anúncios. O comércio social pode ser observado em diversas plataformas de redes sociais, como, por exemplo, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, onde pode-se observar transações comerciais, mesmo que a finalização seja realizada por outro meio. É importante frisar o fato de que as mídias sociais ampliaram, consideravelmente, a troca de informações, o que reflete diretamente no mercado de consumo desenvolvido por meio delas. As redes sociais passaram a ser utilizadas como plataformas de interação para captar informações de seus usuários que são usadas pelas empresas como estratégia de mercado para direcionar a oferta de produtos e serviços, visando aumentar as vendas. É a chamada publicidade comportamental, que será abordada no próximo item.

Assim, o uso das mídias sociais no comércio eletrônico é cada vez mais comum, tanto no marketing, como como item de interação nas páginas de detalhes de produtos ou atendimento aos clientes. Essa é uma tendência do mercado e exige uma reestruturação das rotinas e estratégias, principalmente no que se refere ao marketing no e-commerce.

Adotando uma abordagem mais ampla, pode-se afirmar que as redes sociais no e-commerce vão muito além da questão do *marketing*. Deve-se, outrossim, enxergá-la como uma forma de aprimoramento de rotinas internas que perpassam a escolha dos produtos que serão ofertados em uma loja virtual, até o atendimento ao cliente, que é uma das principais funções desse meio de comunicação.

2.2 A publicidade comportamental e a privacidade e proteção dos dados

A privacidade está prevista na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. É uma garantia fundamental do Estado Democrático de Direito e a sua proteção e inviolabilidade é assegurada

pelo art. 5º, inciso X¹³⁶. O Código Civil de 2002 também resguarda a privacidade no direito pátrio em seu artigo 21¹³⁷. Ademais, o Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014, regulamentada pelo Decreto 8.771/2016, em seu art. 3º, incisos II e III assevera que o uso da internet observará os princípios de proteção da privacidade e de dados pessoais¹³⁸. Em seguida, o art. 7º dispõe que a inviolabilidade de sua intimidade e da vida privada é um direito do usuário¹³⁹ e, finalmente, a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei 13.709/2018, estabelece em seu art. 2º que a disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos o respeito à privacidade¹⁴⁰.

Renato Opice Blum leciona que, até pouco tempo, quando os dilemas de aplicação dessa norma estavam adstritos ao mundo físico, suas implicações eram restritas. Entretanto, atualmente, com o avançar da tecnologia e a possibilidade de exposição acidental ou criminosa de aspectos da privacidade das pessoas e seus dados, o problema se tornou muito mais complexo¹⁴¹.

Considerando este recente contexto de acentuadas inovações tecnológicas, principalmente no que se refere às redes sociais, para a análise aqui proposta, torna-se indispensável a discussão do fato de que na rede mundial de computadores são armazenados dados pessoais dos usuários sobre suas preferências, gostos e desejos nos mais diversos campos, especialmente relacionados ao consumo. As empresas aproveitam-se desse banco de dados fornecidos pelos próprios usuários para direcionar anúncios. Isso se dá por meio dos chamados cookies que, segundo Laura Schertel Mendes:

136 BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 15 out. 2020.

137 BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 15 out. 2020.

138 BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. 2014. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 15 out. 2020.

139 BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. 2014. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 15 out. 2020.

140 BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 15 out. 2020.

141 BLUM, Renato M. S. Opice. Internet das coisas: a inauguração do novo mundo e suas intercorrências jurídicas. In: Guilherme Magalhães Martins; João Victor Rozatti Longhi. (Coord.). Direito Digital. Indaiatuba: Editora Focco, 2019, p. 240.

São marcadores digitais inseridos nos discos rígidos do computador do usuário de internet pelos websites, visitados, que permitem a identificação e o armazenamento da navegação do internauta. Ao mesmo tempo são úteis, por possibilitar a memorização de senhas e a personalização de serviços, os cookies podem trazer riscos à privacidade, quando o computador passa a ser associado a determinado usuário, a partir dos dados pessoais fornecidos a um site. Além disso, se armazenados por um longo período de tempo, esses marcadores podem rastrear o comportamento do usuário online em diversos sites¹⁴².

Estes instrumentos são, portanto, fundamentais para o armazenamento, coleta e envio de dados dos usuários de um sítio eletrônico ou das redes sociais para o navegador. E é neste ponto que se encontra o problema, pois sob o manto dos princípios de proteção de dados pessoais no direito brasileiro, o princípio da publicidade ou da transparência diz que todas as informações sobre a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais precisam ser claras e precisas e devem ter conhecimento público, conforme previsto no artigo 7º, VII do Marco Civil da Internet.

O princípio da boa-fé, da pertinência ou da finalidade estabelecem que os dados pessoais coletados devem ter uma limitação e um escopo para sua coleta, com previsão no Marco Civil da Internet, no artigo 7º, VII, “a”; já o princípio da segurança prevê que os dados pessoais devem ser protegidos contra qualquer ameaça não autorizada, seja um desvio, modificação, transmissão, acesso, armazenamento, coleta, uso destruição e outros, conforme art. 6º, inciso XII do CDC e art. 3º do Marco Civil da Internet¹⁴³.

Victor Augusto Tateoki¹ leciona que a maior parte dos usuários não tem o cuidado de ler os termos e condições de uso ou as políticas de privacidade dos provedores de aplicações na rede. Além disso, mesmo os que leem não conseguem compreender satisfatoriamente por causa dos termos técnicos¹⁴⁴.

142 MENDES, Laura Schertel. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 223.

143 BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. 2014. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 15 out. 2020.

144 TATEOKI, Victor Augusto. A proteção de dados pessoais e a publicidade comportamental. In: Revista Juris Uni Toledo, v. 2, n. 01 (2017). Disponível em: <http://www.ojs.toledo.br/index.php/direito/article/view/113>. Acesso: 15 abr. 2020.

Ressalta-se que, em regra, os termos e condições de uso permitem a possibilidade de coleta, uso e até repasse para terceiros de dados dos usuários, como ocorre, por exemplo, com o *Facebook*, *Apple*, *Microsoft*, *Google*, entre outros. Lawrence Lessing assevera que cerca de 92% dos provedores de aplicações coletam, armazenam, processam e utilizam dados pessoais dos seus usuários para fins comerciais nos Estados Unidos ¹⁴⁵.

No entanto, a coleta e utilização de dados pessoais e, principalmente, seu repasse a terceiros só é permitido se houver livre, expresso e informado consentimento do usuário, sendo este último o mais importante. Danilo Doneda defende que “(...) através do consentimento, o direito civil tem a oportunidade de se estruturar, a partir da consideração da autonomia da vontade, da circulação de dados e dos direitos fundamentais”¹⁴⁶. Somente dessa forma a coleta de dados pessoais e o repasse a terceiros se torna legítimo nos termos da legislação pátria.

Percebe-se que a coleta massiva de dados ocorre com a finalidade de se conhecer o público alvo, e, conseqüentemente, direcionar publicidade, o que poderá garantir uma maior probabilidade de vendas de produtos ou serviços ou ainda para a venda das próprias informações para outras empresas interessadas no envio de anúncios. Essa é a chamada publicidade comportamental que se baseia na necessidade de um marketing mais segmentado e individualizado.

A publicidade comportamental é personalizada e direcionada, por meio de monitoramento das atividades na rede e dos dados pessoais dos usuários coletados com o fito de delinear o perfil do consumidor que se pretende alcançar, tornando os anúncios dirigidos e mais relevantes no ambiente virtual, causando um impacto mais preciso no aumento do consumismo na medida em que, por ser direcionado, o anúncio pode ter mais eficácia persuasiva. Então, o marketing de negócios no meio virtual pode se dar por meio do tratamento de dados pessoais ou não.

145 LESSING, Lawrence. Code and other laws of cyberspace. Nova York: Basic Books, 1999, p. 153.

146 DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 371.

É nesse sentido que Patrícia Peck Pinheiro leciona que nas relações entre provedores e usuários na internet, o modelo de negócios adotado se fundamenta no uso de informações como moeda de troca, de pagamento, ou seja, nada é gratuito. As informações pessoais são um conteúdo valioso na sociedade da informação, e as pessoas comuns, usuários virtuais, se tornaram, simultaneamente, produtores e consumidores de dados de forma desenfreada e em tempo real. Se o serviço for aparentemente gratuito, significa que o próprio consumidor é o produto.¹⁴⁷

Especificamente nas mídias sociais, os usuários, geralmente, não pagam pelo uso de seus serviços em pecúnia, mas sim com concessão do uso de seus dados e informações pessoais que poderão ser comercializados para terceiros para a confecção de publicidade dirigida¹⁴⁸, entre outros fins. Sucede que, a coleta e armazenamento de dados em massa, podem gerar prejuízos irreparáveis ao consumidor, como por exemplo, a possibilidade desses dados serem furtados ou vazados se tornando públicos, ou ainda serem utilizados para vigilância governamental compelida sobre as grandes empresas de tecnologia. Nesse sentido Manuel Castells afirma que “na esteira dos grandes avanços tecnológicos alcançados por companhias comerciais da internet, os governos desenvolveram seus próprios programas de vigilância, combinado com desajeitados métodos tradicionais com nova sofisticação tecnológica”¹⁴⁹.

Assim, muitas vezes sem sequer perceber, o consumidor ao navegar na rede pode estar tendo sua privacidade violada. Mikhail Cancelier afirma que o atributo marcante do direito à privacidade consiste em sua maleabilidade, sendo extremamente sensível às alterações comportamentais da sociedade. Reconhecendo-se a proteção à privacidade como um objeto jurídico maleável, é possível compreender a importância do estudo do referido instituto à luz do fenômeno das redes sociais¹⁵⁰.

147 PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito digital. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 91.

148 MATOS, Karla Cristina da Costa e Silva. O valor econômico da informação nas relações de consumo. São Paulo: Almedina, 2012, p. 112.

149 CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 145.

150 CANCELIER, Mikhail Vieira de Lorenzi. O direito à privacidade hoje: perspectiva his-

Em conformidade com os dispositivos legais previamente citados, infere-se que toda forma de acesso à rede mundial de computadores deve resguardar a segurança das informações de seus clientes e a proteção da privacidade, evitando vazamentos, obtenções indevidas de dados e seu respectivo desvio de finalidade. Por isso, Renato Opice Blum defende que os fornecedores precisam ser imediatamente instigados ao aperfeiçoamento da segurança dos produtos conectáveis, sob pena de responsabilização pelos danos morais e materiais percebidos pelos usuários¹⁵¹.

A transgressão à privacidade no meio digital foi consideravelmente expandida pelo largo alcance característico da internet, bem como pela ampla transmissão e disseminação de dados e informações, sem que haja um controle central efetivo. Nas redes sociais, os próprios usuários fornecem e compartilham seus dados pessoais, de maneira espontânea ou por meio de estímulos implícitos das empresas administradoras do provedor que se utilizam dessas informações para fins comerciais, como a veiculação de anúncios personalizados. Ademais, a apropriação indevida dos dados pessoais dos usuários da internet potencializa o risco de crimes cibernéticos, cada vez mais presentes no ambiente virtual.

Para Bruno Miragem a finalidade da coleta dos dados define a licitude da sua utilização, sendo, portanto, indispensável o consentimento do titular no exercício da sua autodeterminação informativa¹⁵², ideia que é imprescindível para a proteção concreta à privacidade em face das modificações sociais provenientes das novas tecnologias na comunicação¹⁵³. Logo, o presente debate é essencial para o estudo da publicidade nas redes sociais e seus impactos no consumismo, pois trata sobre os avanços tecnológicos dos meios de comunicação digital e, principalmente, como os consumidores devem agir diante de violações

tórica e o cenário brasileiro. *Revista Sequência*, Florianópolis, n. 76, p. 213-240, ago. 2017, p. 213.

151 BLUM, Renato M. S. Opice. Internet das coisas: a inauguração do novo mundo e suas intercorrências jurídicas. In: Guilherme Magalhães Martins; João Victor Rozatti Longhi. (Coord.). *Direito Digital*. Indaiatuba: Editora Focco, 2019, p. 241.

152 MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 109, p. 173-222.

153 MENDES, Laura Schertel. O direito fundamental à proteção de dados. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 79, p. 45-81.

que se referem ao tratamento e distribuição de seus dados, considerando-se que o uso desses dados gera ainda mais lucro para as empresas.

Após essa breve exposição sobre o cenário contemporâneo do comércio eletrônico nas redes sociais e da publicidade comportamental, poder-se-á tratar agora sobre a cultura do consumismo que é temática também bastante atual.

2.3 A sociedade de consumo e a cultura do consumismo

Nesse cenário de evolução digital do mercado de consumo é necessário discutir, outrossim, acerca do crescimento do consumismo. Tal aumento ou incremento pode ser ou não um reflexo da massificação das relações de consumo no meio digital, conforme discutir-se-á mais detalhadamente no próximo capítulo. Antes disso, contudo, é imprescindível fazer um estudo sobre as ideias de sociedade de consumo e de cultura do consumismo bastante difundidas pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, bem como outros estudiosos que serão aqui referenciados, como Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard.

Em 2000 Bauman publicou a obra *Modernidade Líquida* na qual leciona que conceitos anteriormente sólidos e imutáveis, como por exemplo, a individualidade, estão em incessante transformação na sociedade contemporânea, ocasionando o fenômeno da chamada modernidade líquida. Já na obra *Vida para consumo*, objeto de estudo deste item, o autor aprofunda a análise dessa constante mudança com enfoque na transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores, bem como das causas e efeitos do consumismo.

Segundo os ensinamentos de Bauman, o consumismo se diferencia do consumo pelo fato de este último referir-se à utilização de bens necessários e até indispensáveis à vida e ao bem estar, enquanto o consumismo, por outro lado, diz respeito ao consumo desenfreado, ou seja, aquele que excede a necessidade, resultando na profusão de bens e serviços.

O autor assevera que há uma ampla diferença entre consumo e consumismo. Enquanto este é um atributo da sociedade, aquele pri-

meio é apenas uma característica e uma ocupação do ser humano na qualidade de indivíduo¹⁵⁴, visto que consumir é inerente à própria sobrevivência humana. Ademais, segundo Bauman o consumismo

é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, neutros quanto ao regime na principal forma propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais¹⁵⁵.

Dessa forma, o consumismo surge quando o consumo assume um papel central no meio social. Na sociedade de consumidores, antes de se tornar sujeito, é preciso virar mercadoria e ninguém consegue conservar sua subjetividade sem reativar, reviver e recarregar perpetuamente as capacidades anunciadas e determinadas de uma mercadoria vendável. Assim, o principal predicado da sociedade de consumidores é a conversão dos consumidores em mercadorias, ainda que de maneira camuflada, pois a subjetividade do sujeito, bem como quase tudo aquilo que ela possibilita conseguir, dirige-se no sentido único para que o sujeito se empenhe em se tornar e permanecer, como mercadoria vendável¹⁵⁶.

Percebe-se, assim, como a ideia de consumismo remete ao comportamento irracional dos consumidores e ao conseqüente desperdício econômico de bens e serviços - utilizados sem necessidade alguma - que é gerado por tal atitude, a chamada economia do engano. O consumidor é movido pela irracionalidade de suas atitudes de consumo. O consumismo constitui uma ordem social derivada da reciclagem de vontades, desejos e anseios corriqueiros das pessoas, que se transformam na força motora primordial e operativa da sociedade.

Assim, estabelece-se uma cultura consumista na modernidade líquida na qual o consumo não é apenas uma qualidade, mas também de certa forma um direito. Ele torna-se sinônimo de felicidade, é o

154 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41.

155 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41.

156 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 20.

bem maior da sociedade, e é por meio dele que se delinea, inclusive, a identidade de seus membros. Para tanto, a sociedade de consumidores erguida nas bases da cultura do consumismo desenvolve em seus membros a praxe do consumo desenfreado e irracional.

Esta cultura se encarrega de padronizar condutas pautadas nos ditames do mercado, seja por meio da moda, da informação ou de qualquer outro meio de consumo para alcançar uma auto identificação que seja aceitável pela sociedade. A cultura consumista é um dever disfarçado de privilégio e apoia a construção de novas identidades do indivíduo e da sociedade. Dessa forma, as pessoas, transformadas ou reduzidas a meros consumidores, conseguem obter uma vasta gama de vidas, famílias, empregos, identidades etc., sem qualquer conexão com o passado ou futuro.

Segundo Gilles Lipovetsky, a expressão sociedade de consumo surgiu em 1920 e popularizou-se entre os anos 1950 e 1960¹⁵⁷. Esta expressão se refere à era contemporânea do capitalismo em que o crescimento da economia e a aferição de lucro estão sobretudo na elevação da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. A sociedade de consumidores, portanto, representa um estilo de vida totalmente consumista, desprezando as demais opções.

A sociedade contemporânea é uma sociedade líquida de consumo, que tem como máxima a satisfação dos anseios do ser humano de uma maneira que nenhuma outra sociedade pôde fazê-lo¹⁵⁸. Prossequindo os contrassensos, tal sociedade de consumo só consegue reproduzir este arrojo na medida em que consegue manter os sujeitos insatisfeitos e em busca de novas satisfações¹⁵⁹.

Quando se adquire um produto ou mesmo um serviço apressadamente percebe-se o desaparecimento do desejo por ele, que já perde o valor e torna-se obsoleto, demandando a sua substituição rápida por algo novo. Bauman aponta isso como uma das estratégias para atingir o consumismo, que se traduz, exatamente no marketing direcionado

157 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 23.

158 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 105.

159 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 64.

para rápida substituição de objetos de consumo supostamente obsoletos por modelos mais atuais e melhorados. Segundo o sociólogo “a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando ‘velho’ a ‘defasado’, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado a lata de lixo”¹⁶⁰.

Ademais, Zygmunt Bauman leciona também que as promessas da publicidade são abandonadas de imediato após a compra das mercadorias, pois “toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue”¹⁶¹. No entanto:

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício¹⁶².

É dessa forma que o autor caracteriza a sociedade de consumo, pois impulsiona, alenta ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e recusa as demais opções culturais alternativas¹⁶³. Por isso, não há mais barreiras econômicas para quem pode ou não pode desejar consumir. Na sociedade de consumidores, todos devem ser um consumidor por vocação¹⁶⁴, sob pena de ser excluído dela.

De outro lado, o filósofo francês Gilles Lipovetsky descreve a sociedade contemporânea como sociedade de hiperconsumo na obra chamada *A Felicidade Paradoxal - Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*.

Enquanto Bauman analisa a transição da modernidade sólida para a modernidade líquida para discutir as profundas transformações sociais, Lipovetsky divide o capitalismo em três fases. A primeira delas, ocorrida entre os anos de 1880 e 1945, seria a que se deu o surgimento das grandes lojas em prejuízo das pequenas e médias lojas, fomentadas pela ampla capacidade industrial de produção em massa e pela infraestrutura moderna de transporte e comunicações, gerando uma

160 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 31.

161 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 107.

162 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 53.

163 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 71.

164 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 73.

certa democratização do consumo e ao mesmo tempo permitindo o desenvolvimento comercial em vultuosa escala, a massificação da produção, a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção a outro¹⁶⁵.

A segunda fase se inicia no pós-Segunda Guerra Mundial, entre os anos de 1939 e 1945, caracterizada pelo crescimento do poder de compra dos indivíduos, ampliando a democratização do consumo que se iniciou na fase anterior, mas adicionando elementos ainda inexistentes. O autor afirma que nesta fase a massa social finalmente têm acesso a um modo de vida que até então só era permitida às elites: “a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada”¹⁶⁶.

E mais adiante ele prossegue afirmando que a sociedade de consumo de massa, além do acelerado aumento da condição de vida média também se apodera do meio de “estimulação dos desejos, da euforia publicitária, da imagem luxuriante das férias, da sexualização dos signos e dos corpos”¹⁶⁷. Nesse contexto, o marketing ganha um papel fundamental na sociedade de consumo de massa, já que é substituído pelo consumo do mercado da moda. Dessa forma, esta fase caracteriza-se do gozo pelo gozo, juntando ao mesmo tempo a diferenciação de posição social e a ostentação.

Finalmente a terceira e última fase (de 1970 - atual) distingue-se pela predominância do gozo pessoal, ou seja, do consumo em si mesmo sem se preocupar com posição ou diferenciação social, “eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”¹⁶⁸. Período de superação do exibicionismo, ou de suplantação do valor do diferencial, passando a engrandecer o valor do próprio consumo como forma de experiência.

Em outras palavras, os sujeitos não consomem mais para os-

165 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 27.

166 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 33.

167 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 35.

168 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 41.

tentar ou atingir determinado status social, mas sim para satisfação pessoal. O consumo passa a ser disseminado para todos os grupos sociais e não mais apenas para a elite. O hiperconsumo surge quando o consumo se revela de forma globalizada, quando o desejo de moda se difunde além da esfera indumentária, quando o desejo pelo aperfeiçoamento conquista independência, preterindo as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas ao segundo plano¹⁶⁹.

O filósofo francês argumenta ainda que esse arranjo social na sociedade de hiperconsumo se enverga para todas as instituições da realidade social, até mesmo a espiritualidade que pode ser comprada e vendida. “A fase III é a que vê esfumar-se o abismo entre o *Homo religiosus* e o *Homo consumencus*”¹⁷⁰. As entidades religiosas vendem a ideia de felicidade subjetiva e realização pessoal.

Prossegue o autor afirmando que, de outro lado, os produtos políticos socialmente corretos (que atendem às regras de sustentabilidade), ganham a confiança e fidelização do consumidor ético, que não se importa em pagar mais caro para assegurar que está consumindo produtos sustentáveis¹⁷¹.

Ademais, segundo o filósofo, as relações afetuosas também são influenciadas na sociedade do hiperconsumo:

O casal? Ele se desinstitucionaliza e se privatiza, tornando-se mais contratual, mais instável, cada um se pretendendo autônomo e procurando preservar sua disponibilidade num compromisso pensado como rescindível. Baixa do número de casamentos, aumento das uniões livres, progressão o do divórcio, precariedade dos laços: a família já não escapa inteiramente às estratégias temporárias, individualizadas, contratualizadas do indivíduo-consumidor¹⁷².

O mesmo ocorre com os ideais políticos, restando apenas crí-

169 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 44.

170 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 132.

171 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 133.

172 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 20, p. 135.

ticas, sem anseio de qualquer transformação substancial na sociedade¹⁷³. Assim, Gilles Lipovetsky faz uma análise realista do futuro da sociedade do hiperconsumo não adotando uma postura pessimista, ao contrário da leitura de Bauman. Assevera ainda que mesmo diante de todos os problemas e ideias contrastantes, o sujeito empenha-se no seu crescimento social, buscando algo além do mero divertimento e assim a vivência não fica totalmente condicionada ao mercado e ele não se torna um refém do consumismo.

Pelo que já foi exposto, percebe-se que Bauman define a sociedade de consumo como atinente a modernidade líquida, que atravessa todas as searas da vida social. A sociedade inclinada para o consumismo dissolve as relações socioafetivas, cria uma produção em massa de produtos descartáveis e excessiva produção de lixo, transforma o consumo em um fim em si mesmo e a não realização das promessas propostas pelas mercadorias. Ela promove a transformação dos indivíduos em mercadorias. Já Lipovetsky se preocupa, a priori, em expor como se deu a transição da sociedade de consumo de massa para a sociedade de hiperconsumo por meio da elaboração de três fases do sistema capitalista, conforme explicadas acima. Ele também busca defender a sua tese do consumo intimizado¹⁷⁴, que é a base da sociedade de hiperconsumo, e como o consumismo individual, embelezado e pessoal influencia diretamente em toda sociedade.

Apesar de Bauman carregar uma influência marxista e Lipovetsky nietzschiana, suas interpretações da sociedade de consumo/hiperconsumo e dos seus elementos não são tão destoantes, como por exemplo, a promoção do subjetivismo, a ruptura do sólido a longo prazo, o aumento do consumo como intermediador das relações sociais e afetivas. Para ambos, o consumo como uma finalidade em si - livre de qualquer função de distinção ou condição, imune de justificção, movido pela individualidade e pelo desejo - constitui o elemento principal deste tipo de sociedade. No entanto, a divergência surge nas consequências trazidas por eles na sociedade de consumo/hipercon-

173 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 20, p. 140.

174 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 41.

sumo. Bauman critica o sistema capitalista e a sociedade de consumo gerada por ele, apontando as contradições deste sistema que se dispõe a satisfazer todos os desejos dos indivíduos.

Lipovetsky, por outro lado, não enxerga a sociedade do hiperconsumo de forma negativa. O filósofo aponta seus aspectos positivos e negativos, todavia, tal interpretação parece desprezar questões essenciais discutidas por Bauman, como a produção de mercadorias em massa, a produção excessiva de lixo, bem como despreocupação com a sustentabilidade, a elevada carga de irracionalidade que caracteriza o consumismo, além da produção descartável e insustentável de mercadorias. Lipovetsky quando trata destas problemáticas, apenas as aponta como questões paradoxais. Assevera, ainda que, as reivindicações por um consumo ético e consciente em face das novas tecnologias não irão sobreviver diante da supremacia mercantil¹⁷⁵.

Em sua análise, Bauman constata que a sociedade líquida, que é indissociável na sociedade de consumo, traz diversas problemáticas globais e coletivas que não podem ser solucionadas individualmente, abandonando as ações políticas coletivas e comunitárias imprescindíveis, gerando omissão e não permitindo a realização de ações efetivas. Para Lipovetsky, por sua vez, o tempo das mobilizações coletivas já ocorreu, no entanto, não há como enxergar um futuro para o mundo sem elas ¹⁷⁶.

Ademais, pela leitura de Lipovetsky, o indivíduo hipermoderno se caracteriza pelo investimento em sua própria individualidade, com independência afetiva somada a um vazio emotivo, ou seja, o indivíduo se utiliza da indiferença como um tipo de civilidade, oferecendo-se aos seus desejos de consumo pouco duradores e afirmando-se maduro pelo investimento que faz momentaneamente.

Já Bauman defende que o desapego é um elemento que insurgiu à classe de direito essencial para o bem-estar particular. Em outras palavras, mesmo diante das implicações irrefreáveis dessa nova postura,

175 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 20, p. 20.

176 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 20.

o desafio é diminuído pelas dinâmicas sociais expressas nos desenhos cotidianos de ação. O sujeito reconhece-se em débito e incerto de seu horizonte, todavia ele não desiste do seu futuro. O autor busca resgatar a ideia do fetichismo, uma vez que os anúncios publicitários e a mídia que divulgam a cultura consumista atraem o fetiche para o consumidor.

Já para Lipovetsky, o consumidor perante diversas escolhas ainda continua livre para escolher. Nenhuma publicidade o obriga a comprar. Ela pode até influenciar nas suas escolhas, entretanto, a decisão final será do consumidor. Bauman também compartilha deste entendimento, mas de uma forma mais branda e retirando esta elevada carga de liberdade de escolha do consumidor diante da publicidade.

As visões destes dois autores, embora divergentes em muitos pontos, permitem uma análise sobre o individualismo contemporâneo, mostrando seu lado objetivo e ao mesmo tempo celebrando o subjetivismo. Aqui está, portanto, o paradoxo da constituição da modernidade ou hipermodernidade ou ainda da sociedade do hiperconsumo, pois à medida que o sujeito se atrai para a esfera do crescimento material ou para a objetividade, mais ele se desloca para seu subjetivismo. O mercado de consumo e seus produtos estimulam a esfera subjetiva das pessoas.

Em suma, o comportamento do consumidor contemporâneo se processa em duas linhas de pensamento, por mais antagônicas que possam parecer as teorias de Bauman e Lipovetsky. Pode-se afirmar, então, que, ao mesmo tempo em que o consumidor ativa sua subjetividade por meio de suas escolhas, ele é fígado pelo processo de objetivação. Feitas estas ponderações sobre os dois autores, passar-se-á a tratar sobre as ideias trazidas por Jean Baudrillard em sua obra *A sociedade do consumo* que data de 1970.

O filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard discute mais diretamente o consumo, sobretudo no que tange à sua correlação com os meios de comunicação de massa. Para ele, a universalização do *fait-divers*¹⁷⁷ listada pelos media ou meios de comunicação de massa

177 Para Fábria Angélica Dejavitte *Fait divers*, “etimologicamente, remete à notícia do dia

define a sociedade de consumo, que sufocam o real e geram um sistema de visão do mundo por meio de um sistema de signos. Os media padronizam o real transformando suas multiplicidades e contradições. Ao neutralizarem o real ou o caráter vivido, os media trocam o universo dos meios de comunicação reciprocamente homogêneos ao tempo que significam e ratificam mutuamente uns aos outros¹⁷⁸.

Segundo o autor, a existência de um exacerbado consumo proveniente da produção de massa no mercado, como sendo imprescindível ao homem, transforma as relações sociais.

A comunicação social estimula o consumismo irracional, que se encontra em constante transformação. Este é o papel dos meios de produção que se utilizam das constantes evoluções das tecnologias de produção, informação e comunicação tecnológicas para tornar os objetos obsoletos em um curto período de tempo. Jean Baudrillard leciona que:

A sociedade de consumo precisa dos seus objectos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O uso dos objectos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição¹⁷⁹.

Em decorrência da excessiva produção e oferta de produtos e serviços, percebe-se uma maior atenção ao consumidor/indivíduo, buscando-se a todo custo induzi-lo ao consumismo. A sociedade de consumo caracteriza-se pela generalização do *fait divers* na comunicação de massa que, conforme já mencionado, não oferece a realidade, mas um sistema de signos que a representa. Esta característica da sociedade do consumo tem como objetivo a satisfação da curiosidade e da ignorância. Tal comportamento é universal e progressivo no sistema

ou ao fato do dia. Ou seja, este termo francês relaciona-se às notícias variadas, que têm importância circunstancial, constituindo-se em um elemento relevante para a promoção e “alimentação” do entretenimento no noticiário”. Em O poder do *fait divers* no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>. Acesso: 26 abr. 2020.

178 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008, p. 103-104.

179 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008, p. 43.

de práticas correntes nas comunicações de massa, no qual o consumo é o próprio cotidiano das pessoas que é qualificado como um processo de explicação.

A teoria do consumo estabelece-se no pensamento igualitário do bem-estar onde o indivíduo é inclinado a buscar a felicidade. A discussão em torno das necessidades funda-se em uma tendência natural do ser humano em perseguir a felicidade, que constitui uma alusão totalitária nas sociedades de consumo que equivale a própria salvação¹⁸⁰.

A ideia de felicidade não é determinada por um posicionamento individual, ela resulta das circunstâncias sociais, culturais e históricas, no qual o mito da felicidade se encontra consolidado nas sociedades contemporâneas. Este paradigma é percebido desde a revolução industrial, que passa a exigir uma grande propensão para a busca da igualdade e de felicidade, onde o conforto é essencial, e que, para Toqueville, segundo a leitura de Baudrillard “já notava a tendência das sociedades democráticas para a intensificação do bem-estar -, enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos”¹⁸¹. A felicidade é progressiva e parte de uma procura de igualdade e de distinção.

Dessa forma, a igualdade não será efetiva e alguns poderão obtê-la e relativamente a alguns produtos desejados. Entretanto, em relação a outros não será possível, isso dependerá de elementos econômicos e do poder econômico e financeiro dos indivíduos para satisfação das suas necessidades, que refletem as desigualdades sociais.

Finalizada esta breve análise sobre estas importantes obras e autores que tratam sobre o consumismo, tratar-se-á a respeito do advento da comunicação de massa e seus impactos no mercado de consumo desenvolvido na nova era das tecnologias.

2.4 O advento da comunicação de massa e seus impactos na publicidade por meio da internet e redes sociais

180 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008, p. 47-48.

181 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008, p. 47.

Com o advento da internet, da *web 2.0* e, principalmente, das redes sociais houve uma sensível mudança nos meios de comunicação e nas tecnologias da informação, que impactaram diretamente no mercado de consumo. As empresas buscaram adequar sua comunicação com os consumidores, visando atingi-los com os anúncios publicitários de seus produtos e serviços. Antes, a comunicação publicitária era feita de forma mais restrita e com o passar do tempo foi se tornando cada vez mais abrangente, até chegar ao formato que se apresenta hoje, uma comunicação de massa realizada por meio da internet e redes sociais capaz de atingir um exacerbado número de pessoas de uma só vez.

Acrescente-se a isso, o novo perfil de consumidores conectados, aqueles que fazem parte da geração Y e Z. Eles passam muito tempo on-line, desenvolvendo um grande número de atividades por meio de ferramentas virtuais e, por isso, são excessivamente influenciados pelas novas tecnologias de varejo e pelo comércio eletrônico. Ressalta-se que as referidas gerações se apoderaram das novas tecnologias para se comunicar de uma forma mais ativa com as empresas acerca da produção do que anseiam consumir.

Para Darren Bridges e David Lewis “os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”¹⁸². Nesse mesmo sentido, Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch asseveram que o novo consumidor é mais consciente de seu dever de agente modelador da qualidade das relações de consumo, bem como influenciador no comportamento de empresas e instituições¹⁸³. Assim, pode-se inferir que a principal diferença entre os consumidores deste século é que eles teriam um papel comunicacional mais participativo com as empresas e também um posicionamento crítico no processo de compra.

A possibilidade de participação e interação com os fornecedores transformou a forma como os consumidores se comportam no

182 BRIDGES, Darren; LEWIS, David. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M.Books, 2004, p. 16.

183 SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 244.

processo de produção e realizam troca de informação com as empresas das quais desejam obter produtos e serviços, o que colocou o discurso corporativo sob análise de seus clientes e potenciais clientes. Chris Anderson defende que

para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones¹⁸⁴.

Dessa forma, o próprio meio cibernético trouxe ferramentas que auxiliam o consumidor digital a participar mais ativamente do processo de produção e de tomada de decisão de consumo. A evolução da globalização, decorrente da convergência social permitida pela nova era digital, aproximou o mundo todo por meio da utilização das novas tecnologias. As redes sociais, por exemplo, têm ocupado cada vez mais espaço de uma forma bastante acelerada, em virtude da necessidade desta nova geração de interagir mais com pessoas do mundo todo. As empresas e agências de publicidade já se utilizam das informações obtidas nestes novos meios de comunicação para nortear suas estratégias de marketing, conforme visto no item que trata sobre a publicidade comportamental, o que demonstra sua relevância para o mercado de consumo.

Um dos maiores desafios do *marketing*, atualmente, é adaptar a comunicação à essa nova realidade digital. Os fornecedores se utilizam de anúncios agressivos e de técnicas de publicidades incisivas, deixando de utilizá-las como ferramenta de informação para usá-las como instrumentos de persuasão.

Inicialmente, a atividade publicitária no meio virtual era feita por meio de *banners* eletrônicos, que foram, provavelmente, sua primeira forma¹⁸⁵. Com a evolução tecnológica, no entanto, foram surgindo

184 ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 97.

185 ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. PUBLICIDADE ONLINE: O poder das mídias e redes sociais. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr.

outros formas e ferramentas de veicular publicidade no mundo digital, até chegar ao ponto de serem criados recursos capazes de permitir a interação com os usuários da internet. Atualmente, existem vários recursos publicitários on-line, como, por exemplo, a própria interação instantânea entre fornecedores e consumidores permitida pelas mídias sociais.

Com o aparecimento da nova comunidade virtual de consumidores, a publicidade teve que se modificar para adentrar no espaço digital e acompanhar as rápidas evoluções tecnológicas e comunicacionais. Os antigos grupos restritos de consumidores foram cedendo lugar aos grandes grupos interligados e em constante interação instantânea por meio das mídias sociais. Os consumidores digitais passaram a usufruir das novas tecnologias e as empresas tiveram que ocupar também estes recursos, sob pena de ficarem obsoletas e não sobreviverem no novo mercado e no comércio eletrônico.

De acordo com Dominique Wolton “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então [...]”¹⁸⁶. Isso modifica de forma bastante significativa as relações de consumo, permitindo que apareçam duas figuras opostas em um mesmo receptor, quais sejam, o indivíduo hiperativo, que se dedica basicamente a encarar cotidianamente a tecnologia informacional, inclusive, havendo a substituição do homem pela máquina; e a figura do indivíduo consumidor, “escravo dos sistemas de informação interativos”¹⁸⁷. O autor assevera ainda que não se deve fazer distinção entre cidadãos-consumidores ativos e passivos, pois quaisquer que sejam as situações de comunicação, o receptor é ativo¹⁸⁸.

Dessa forma, percebe-se que a sociedade contemporânea se mostra também como um produto da cultura de massa. O consumo

2010. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/1371/917>. Acesso em: 24 mai. 2020.

186 WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006, p. 34.

187 WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006, p. 34.

188 WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006, p. 35.

massificado e irracional é constantemente incentivado, surgindo, assim, o consumismo a partir do momento em que o consumo assume a posição central da vida da sociedade, que é marcado pelo excesso e pelo desperdício econômico, como já tratado no tópico anterior.

Nessa nova conjuntura, a publicidade na internet impulsiona ainda mais o consumo exacerbado e irracional nas redes sociais. Para atingir essa finalidade, as empresas analisam cuidadosamente os consumidores e seus comportamentos no meio digital. Elas obtêm informações de consumidores de uma forma bastante fácil, visto que os usuários das redes sociais e de outras ferramentas comunicacionais virtuais cedem voluntariamente seus dados para estas plataformas sem saber os riscos a que estão sendo expostos ao disponibilizarem as referidas informações.

Dessa forma, se por um lado a publicidade não pode mais considerar o consumidor como simples espectador, é também evidente que a internet também o deixou mais suscetível à publicidade ilícita nas redes sociais. Seguindo o raciocínio de Benjamin, atualmente, a publicidade é um dos maiores desafios para o legislador, pois é um tema que o desafia, apresentando grandes riscos para o consumidor, sendo difícil equilibrar o desejo de sedução e a necessidade de informação adequada e ainda respeitar regras e valores que orientam à convivência social, inspirando o consumo, mas não o consumismo¹⁸⁹.

Dante Ponte de Brito leciona que a percepção e a identificação de anúncios publicitários dissimulados no entretenimento é difícil, por essa razão, pode-se concluir que o meio digital é um ambiente propício para a inserção de técnicas publicitárias escusas, como é o caso da publicidade subliminar mencionada anteriormente¹⁹⁰. Assim, é necessário ter bastante cautela na análise da publicidade veiculada por meio das redes sociais, visto que seu alcance é imenso e potenciais irregularidades e ilegalidades podem trazer prejuízos irreparáveis aos consumidores digitais.

189 BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos. O controle jurídico da publicidade. Revista de direito do consumidor, 1994, p. 12. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/79062215.pdf>>. Acesso: em: 03 nov. 2019.

190 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 54.

3 OS IMPACTOS NA CULTURA DO CONSUMISMO PELA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E RESPONSABILIZAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

3.1 Tutela da relação de consumo e responsabilidade civil do fornecedor e anunciante pela veiculação de publicidade nociva ao consumidor via internet e redes sociais

É indispensável estudar a legislação aplicável às relações de consumo realizadas pela rede mundial de computadores e redes sociais, visto que a internet é, muitas vezes, vista pelo senso comum como um espaço sem leis ou em que o direito não é efetivamente aplicável, o que a torna um local propício ao cometimento de diversas violações e transgressões jurídicas, inclusive, nas relações de consumo.

É perceptível que as mídias sociais ampliaram, significativamente, a troca de informações e compartilhamento de dados, o que reflete diretamente no mercado de consumo desenvolvido por meio delas. As mídias sociais passaram a ser utilizadas, como plataformas de interação para captar informações de seus usuários que são utilizadas pelas empresas como estratégia de mercado para direcionar sua oferta, visando aumentar as vendas.

Nesse contexto, é imprescindível discutir sobre a aplicação do CDC nas relações de consumo feitas por intermédio da rede e mídias sociais. Muito embora o CDC tenha sido promulgado em 1990, quando a internet ainda não tinha se difundido no país, é cediço que ele se aplica perfeitamente às relações jurídicas de consumo realizadas pela internet e redes sociais. Dessa forma, verificando-se os elementos que compõem a relação jurídica de consumo: consumidor, fornecedor e fornecimento de produtos ou serviços, o CDC terá incidência direta nas relações consumeristas feitas pelo meio virtual.

Ressalte-se que há várias correntes sobre a definição de consumidor, no entanto, sem delongas, por este não ser o objetivo deste trabalho, esclarece-se que a corrente predominante na doutrina e jurisprudência do STJ é a finalista temperada ou mitigada que considera que consumidor pode ser aquele que se utiliza de produto ou serviço para auferir lucro, desde que se comprove a vulnerabilidade do mesmo.

Em relação a responsabilidade civil, o Código Civil estabelece em seu art. 927, caput¹⁹¹, que, via de regra, a responsabilidade civil é subjetiva, dependendo de demonstração de dano, culpa e nexo causal para sua caracterização. Já o parágrafo único deste artigo, prescreve que, independentemente de culpa, haverá obrigação de reparar o dano nos casos especificados em lei, ou quando a atividade, por sua natureza, implicar risco para os direitos de outrem¹⁹². É a responsabilidade objetiva, ou seja, o dano deverá ser reparado, mesmo que o ofensor tenha agido sem culpa, nos casos previstos neste dispositivo, quais sejam, previsão legal ou quando tratar-se de atividade de risco.

O CDC é um exemplo daquela primeira situação, pois determina em seus arts. 12, 14, 18, 19 e 20 que, em regra, a responsabilidade do fornecedor será objetiva nas relações de consumo, portanto, independe de demonstração de culpa. Entende-se que esta opção visa garantir maior proteção a parte vulnerável da relação jurídica de consumo, o consumidor.

Além disso, ainda com base nos dispositivos acima mencionados, verifica-se que, em de regra, a responsabilidade entre fornecedores de produto e prestadores de serviços é solidária perante o consumidor. Sobre o tema, Flávio Tartuce assevera que, o CDC elegeu de forma expressa a ideia da teoria do risco-proveito, ou seja, a responsabilidade sem culpa deve ser aplicada, pois a atividade econômica, geralmente, traz benefícios e vantagens. Aquele que expõe outras pessoas, determinadas ou não, ao risco por dele tirar proveito, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. A responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento de produtos e serviços é exatamente uma dessas implicações¹⁹³. Parece justo e razoável responsabilizar independentemente de culpa e solidariamente aqueles que recebem vários benefícios em decorrência de atividade lucrativa que representa um risco às pessoas.

191 BRASIL. Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso: 24 out. 2020.

192 BRASIL. Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso: 24 out. 2020.

193 TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014, p. 130.

No art. 14, §4º, do CDC está prevista a exceção à responsabilidade objetiva, qual seja, a responsabilidade subjetiva dos profissionais liberais¹⁹⁴. A exceção conferida ao profissional liberal justifica-se pelo fato de que, comumente, ele também está em posição de vulnerabilidade e hipossuficiência, havendo, portanto, uma relativa equiparação de forças entre as partes. Luís Antônio Rizzatto Nunes defende que as atividades desenvolvidas pelos profissionais liberais têm caráter *intuitu personae*, o que motiva a necessidade de comprovação de culpa para haver reparação¹⁹⁵.

O CDC não faz distinção entre a responsabilidade do profissional liberal que presta serviço de meio e de fim, todavia a jurisprudência sedimentou entendimento de que é necessário fazer tal diferença para se apurar o tipo de responsabilidade que incidirá no caso: na atividade meio a responsabilidade será subjetiva e na fim será objetiva.

O CDC optou pela adoção da responsabilidade objetiva, visando, não penalizar o fornecedor, mas preservar a incolumidade física, psíquica e econômica do consumidor. Logo, basta a potencialidade lesiva ou a falha na prestação do serviço, independente de dolo ou culpa, para gerar a responsabilidade do fornecedor por seus atos, inclusive, no caso de divulgação de publicidade ilícita.

A responsabilidade objetiva não é absoluta, pois não será aplicada nos casos de excludente de responsabilidade, quais sejam, o caso fortuito ou força maior, culpa exclusiva da vítima e fato de terceiro. Desse modo, salvo nos casos de excludente de responsabilidade o comerciante responderá civilmente pelos efeitos efetivos ou potenciais da publicidade ilícita no mercado de consumo.

Um dos princípios mais importantes que regem o CDC no que tange à publicidade é o princípio da vinculação da mensagem publicitária extraído do art. 30, por meio do qual o comerciante fica obrigado a cumprir as condições de venda oferecidas ao consumidor¹⁹⁶.

194 BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso: 24 out. 2020.

195 NUNES, Luís Antônio Rizzatto. Curso de direito do consumidor. – 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012, p. 404.

196 BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso: 24 out. 2020.

Dessa forma, tendo respaldo na responsabilidade objetiva, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha, exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos do anúncio; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada e perdas e danos se houver (art. 35 e incisos do CDC).

O CDC não trata expressamente sobre a responsabilidade das agências e dos veículos de comunicação face a publicidade, por isso, há na doutrina duas correntes sobre o assunto. Uma defende que somente o fornecedor é responsável pelas informações dos produtos transmitidos aos consumidores por meio da publicidade, excluindo qualquer responsabilização civil por parte das agências e veículos de comunicação. Nesse caso, caberia apenas direito de regresso perante o anunciante condenado. Sendo assim, o comerciante deveria comprovar que o anunciante não seguiu as orientações e condições estipuladas.

A outra corrente argumenta a favor da responsabilidade dos anunciantes quanto à publicidade enganosa e abusiva. Assim, mesmo o comerciante tendo responsabilidade objetiva em relação à publicidade, o veículo de comunicação também responde direta e solidariamente pelos danos causados aos consumidores. Esta parte da doutrina baseia-se no artigo 7º, parágrafo único, do CDC que prevê que se o dano tiver mais de um ofensor, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos. É o que acontece no caso das agências, veículos de comunicação e dos fornecedores que os contratam.

Maria Elizabete Vilaça Lopes, trazendo o direito comparado, leciona que no Direito francês, o anunciante é responsável pelas infrações cometidas, podendo, inclusive, ser condenado como cúmplice, bem como os agentes de publicidade e os meios de difusão. Já o Código português de publicidade prevê que o anunciante pode ser punido como coautor¹⁹⁷. Dessa forma, entende-se que as agências e os veículos de comunicação devem responder de forma solidária com o anuncian-

197 MORAES, Mônica Maria Lauzid. Responsabilidade civil da agência e do veículo de comunicação na publicidade enganosa. Disponível em <http://www.faceb.edu.br/faceb/RevistaJuridica/m138-007.htm>. Acessado em: 24 out. 2020.

te quando se tratar de publicidade lesiva em decorrência da vulnerabilidade do consumidor. Esta discussão será abordada mais profundamente nos itens seguintes que tratam sobre a responsabilidade civil das celebridades e influenciadores digitais, principais atores de anúncios nas redes sociais.

O art. 60 do CDC estabelece a imposição de contrapropaganda (o termo mais adequado é contrapublicidade) como penalidade para os que incorrerem na prática da publicidade enganosa ou abusiva com as despesas por conta do infrator, devendo ser divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e de preferência pelo mesmo veículo, local, espaço e horário, para possibilitar o desfazimento dos efeitos danosos da publicidade lesiva (§1º)¹⁹⁸.

O anunciante responde ainda pela publicidade que envolva o nome e/ou imagem de terceiros, sem sua autorização com base no art. 20 combinado com art. 186, ambos do Código Civil¹⁹⁹. O art. 67 do CDC prevê ainda a responsabilidade penal para aqueles que fazem ou promovem publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva²⁰⁰.

Ademais, considerando, o grande número de usuários que são atingidos por um mesmo anúncio publicitário que tem vultuoso alcance no meio virtual, faz-se mister haver maior controle por parte dos órgãos de proteção ao consumidor para garantir que os anúncios respeitem a legislação pátria.

O mercado publicitário deve observar o ordenamento jurídico e, especialmente, o princípio de proteção e defesa do consumidor, nos termos do inciso XXXII, do art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil²⁰¹ em todas suas atividades comerciais, e não o fazendo, cabe ao Estado garantir que os preceitos constitucionais e a legis-

198 BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso: 24 out. 2020.

199 BRASIL. Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso: 24 out. 2020.

200 BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso: 24 out. 2020.

201 BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 25 out. 2020.

lação pátria sejam assegurados, inclusive, apurando estas violações e responsabilizando aqueles que transgredirem tais normas.

3.2 Responsabilidade civil das celebridades pela publicidade ilícita

O CDC não trata especificamente sobre a responsabilidade civil das celebridades pela veiculação de publicidade ilícita, no entanto, elas têm direitos e deveres perante os consumidores. Destaca-se aqui os deveres de agir com lealdade, transparência e segundo os ditames da boa-fé objetiva.

O famoso que anuncia um produto ou serviço ciente de que não contem as características ditas ou que possua algum defeito ou vício poderá ser processada e responsabilizada pelos danos causados. Portanto, exige-se que tais sujeitos tenham os cuidados mínimos ao anunciar ou ceder a sua imagem para uma marca, pois caso opte por fazer um anúncio sem conhecer o que está sendo ofertado e convença o consumidor do contrário, há violação do CDC e do Código de Auto-regulamentação publicitária, ensejando o dever de reparação.

Guimarães leciona que para celebridade responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, ela deve ter algum benefício, seja ele qual for²⁰², vinculando a responsabilidade ao recebimento de vantagens econômicas. O autor defende que, a priori, o famoso pode não ter o dever de indenizar, visto não ter relação direta com o bem anunciado, veiculando nas publicidades texto criado por outrem. Entretanto, vale lembrar que toda atividade profissional gera responsabilidade civil por eventuais danos, ainda mais porque auferem lucro, sendo, portanto, obrigados a indenizar àqueles que sofrerem os danos²⁰³. Foi o que ocorreu com a modelo Kendall Jenner no caso do *Fyre Festival* que será tratado nos próximos itens. A exemplo dela, é importante observar que as celebridades ganham valores significativos para atuar em comerciais e campanhas publicitárias, então devem ter os cuidados mínimos a respeito da apresentação de produtos ou servi-

202 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 3ª ed. São Paulo: RT, 2007, p. 98.

203 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 3ª ed. São Paulo: RT, 2007, p. 98.

ços ao consumidor.

As celebridades exercem forte influência sobre seus fãs, portanto, não é razoável que elas, que se utilizam de sua fama e prestígio para auferir vantagens econômicas, não respondam pelos anúncios feitos, principalmente porque assumem um papel de garante para o consumidor²⁰⁴. Mas para que a celebridade seja responsabilizada é imprescindível que haja os elementos formadores da responsabilidade civil, quais sejam, a ação ou omissão, nexos causal e o dolo ou culpa. É indispensável, ainda, que haja o dano para que a responsabilidade seja devida, podendo ser individual ou transindividual, patrimonial ou moral, salvo nos casos expressos pela legislação e pela jurisprudência do STJ em que não se exige o dano efetivo para gerar o dever de indenizar, bastando sua potencialidade lesiva.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária prevê em seu anexo “Q”, item 2.1, que o anúncio que contiver declaração de famoso deverão observar rigorosamente as recomendações do Código mais do que qualquer outro²⁰⁵, reconhecendo a grande força persuasiva das celebridades. Além disso, preceitua o art. 15 que os padrões éticos de conduta estabelecidos devem ser respeitados por todos os envolvidos na atividade publicitária²⁰⁶.

Não obstante, existem famosos que sequer tomam os cuidados mínimos em seguir os padrões éticos da atividade publicitária e prestam depoimentos sobre as características de produtos que nem mesmo sabem se existem. Cedem sua imagem e nome para produtos e serviços em contrapartida de benefícios econômicos, sem observar os direitos básicos do consumidor²⁰⁷.

O STJ já se manifestou de forma destoante da discussão doutrinária sobre esse tema. Em 2007, no julgamento do Recurso Especial nº

204 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 3ª ed. São Paulo: RT, 2007, p. 155.

205 BRASIL. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso: 12 out. 2020.

206 BRASIL. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso: 12 out. 2020.

207 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 3ª ed. São Paulo: RT, 2007, p. 158-159.

604.172/SP²⁰⁸ e em 2011, no Recurso Especial nº 1.157.228381²⁰⁹, consolidou-se o entendimento de que somente o anunciante-fornecedor pode ser responsabilizado pelos danos decorrentes da veiculação da publicidade ilícita, enquanto as celebridades que atuam na veiculação da mensagem publicitária ilícita não foram responsabilizadas.

Ademais, o Tribunal de Justiça de São Paulo também já se posicionou sobre o tema, adotando o mesmo entendimento do STJ, na Apelação Cível nº 9104423-77.2008.8.26.0000382210, envolvendo a apresentadora Sônia Abrão e na Apelação nº 0272234-84.2009.8.26.0000383²¹¹, em que apresentadora Márcia Goldchmi-

208 “DEFESA DO CONSUMIDOR - EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO - PROPAGANDA ABUSIVA OU ENGANOSA - RESPONSABILIDADE - (...) III - As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes que a patrocinaram (CDC, arts. 3º e 38). IV - O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante - não às empresas de comunicação (art. 3º, CDC). V - Fundamentação apoiada em dispositivo ou princípio constitucional é imune a recurso especial.”

(BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 604.172. Rel. Min. Humberto Gomes de Barros. Brasília, DF, 27 de março de 2007. Diário de Justiça da União. Brasília, 21 maio 2007)

209 “CIVIL E PROCESSUAL - AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA - DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO - CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO - ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO - “PUBLICIDADE DE PALCO” - CARACTERÍSTICAS - FINALIDADE - AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO - MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA - EXCLUSÃO DA LIDE - (...) - EXCLUSÃO - SÚMULA Nº 98-STJ - CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38 - CPC, ART. 267, VI - I - A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei nº 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada “publicidade de palco”. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir corresponsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. (...)”

(BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1157228 / RS. Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR. Brasília, DF, 3 de fevereiro de 2011. Diário da Justiça Eletrônico. RSTJ, 27 abr. 2011. v. 222)

210 RESPONSABILIDADE CIVIL - Danos materiais e danos morais - Ação julgada improcedente na origem com afirmação da ilegitimidade passiva da apresentadora de tevê - Veiculação de comercial - Consumidora que afirma ter contratado em razão da imagem confiável de determinada celebridade - Ilegitimidade pontual em razão de norma contratual desta com a empresa de comunicação - Consumidora que não comprovou porque o negócio ficou frustrado e nem que experimentou prejuízos em razão de todo o alegado - Revelia que não produziu todos os seus efeitos - Precedente do E. Superior Tribunal de Justiça que afasta a responsabilidade do órgão de veiculação da peça publicitária - Recurso desprovido. (BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 9104423-77.2008.8.26.0000. Relator: Desembargador Roberto Solimene. São Paulo, SP, 1 de julho de 2010. São Paulo, 13 jul. 2010).

211 EMENTA - Ação de Indenização - Adesão a projeto habitacional em razão de pro-

dt foi demandada. As Cortes basearam suas decisões no art. 38 do CDC, que determina que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina²¹². Seguindo este entendimento, o anunciante é que tem o dever de responder pela publicidade realizada²¹³. A celebridade não participa diretamente da cadeia de produção, mas apenas empresta sua imagem, logo não poderia ser responsabilizada pelos danos decorrentes dos anúncios veiculados.

3.3 O debate acerca da responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade nas redes sociais

A figura do influenciador digital é um conceito que ainda está em construção, sendo um tema de investigação científica muito recente, não existindo, portanto, ainda uma definição precisa e uniforme. É necessário recorrer a outras ciências alheias ao Direito devido seu caráter interdisciplinar. Para Melina Simardel Dantas, por exemplo, o termo influenciador não é algo novo, são personalidades artísticas, políticas, esportivas, musicais, dentre outras, que podem ser citadas desde os séculos anteriores como influenciadoras. A diferença na contemporaneidade é a possibilidade de que qualquer pessoa pode se tornar uma influenciadora por causa das redes sociais²¹⁴. Para a autora, a definição de influenciador digital está conectada ao conceito de celebridade,

paganda enganosa – Sentença de procedência fundada na solidariedade dos fornecedores – Ilegitimidade passiva do veículo televisivo e da apresentadora por não se enquadrarem como fornecedores para os fins do CDC – Extinção do processo sem exame do mérito com fundamento no art. 267, VI do CPC – Empresa seguradora que não contratou com a Autora – Prova de que foi utilizada indevidamente proposta de seguro para dar credibilidade à ação ilícita – Inexistência de relação jurídica demonstrada – Improcedência da ação - Manutenção da sentença em relação aos anunciantes - Recursos providos.

(BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 0272234- 84.2009.8.26.0000. Relator: Desembargador Luiz Antonio Costa. São Paulo, SP, 28 de novembro de 2012. São Paulo, 6 dez. 2012).

212 BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 12 out. 2020.

213 DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, p 308-309. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php> >. Acesso em: 13 out. 2020.

214 DANTAS, Melina Simardel. Desafio Contemporâneos da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação. 2018. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos. São Carlos. 2018, p. 75 -76. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>. Acesso em: 15 set. 2020.

sendo o influenciador uma espécie de celebridade com uma nova posição no meio digital.

Na prática, pode-se definir tais sujeitos como indivíduos com significativa presença digital nas mídias sociais que se destacam na rede mundial de computadores pela sua capacidade de empatia e persuasão social²¹⁵. A principal característica dos influenciadores digitais é a propagação e formação de opinião que decorre da divulgação de conteúdos pessoais, publicitários e informativos de forma habitual para seus seguidores.

Marcos Inácio Severo de Almeida, et al., olhando por um viés econômico e empresarial defende que influenciadores são formadores de opinião que simbolizam uma alternativa para empresas que apostam no público que segue esses perfis como público-alvo de divulgação²¹⁶. Os influenciadores têm a capacidade de criar e/ou modelar opiniões e exercer influência no comportamento social por meio de uma comunicação mais direta e acessível com o público, criando uma proximidade com os seguidores nos mais diversos temas e que acabam conquistando a confiança deles²¹⁷.

Já existe até curso de pós-graduação em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia para aperfeiçoamento dessas personalidades digitais na PUC-RS²¹⁸, o que demonstra que a atividade dos influenciadores digitais são tratadas como uma profissão ou carreira. As empresas de *marketing* veem estes atores sociais como profissionais, uma vez que, adquirido o status de celebridade, podem usar sua influência para vender uma marca, tornando-se um instrumento de publicidade impac-

215 NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 16 set. 2020.

216 ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 16.

217 GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; EFING, Antônio Carlos; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 75. ISSN 1677-6402. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/viewFile/6493/3396>. Acesso em: 17 set. 2020.

218 PUCRS ONLINE (Rio Grande do Sul). PÓS-GRADUAÇÃO: influência digital: conteúdo e estratégia. Influência Digital: Conteúdo e Estratégia. 2020. Disponível em: <https://online.pucrs.br/pos-graduacao/influencia-digital-conteudo-e-estrategia>. Acesso em: 17 set. 2020.

tante²¹⁹.

A Consultoria Forrester, discutida na Conferência Americana de *Marketing Affiliate Summit* de 2017 realizou uma pesquisa em que se revelou que os influenciadores digitais aparecem em primeiro lugar (representando 22%) nas ferramentas de marketing em que as empresas mais investem para obter clientes no meio virtual²²⁰. Uma outra pesquisa realizada pelo Google, mostra que 40% dos usuários do YouTube confiam mais no seu youtuber preferido do que nos seus amigos, e que 60% optam por seguir uma indicação de produto ou serviço realizada por seu youtuber favorito do que por outras celebridades²²¹.

Em setembro de 2017, outra pesquisa, apresentada no Congresso Internacional de Administração, averiguou que em um grupo de 414 internautas, 91,8% seguem pelo menos um influenciador digital em suas redes sociais; sendo que 78,5% já tiveram contato com o ponto de venda de um produto indicado pelo influenciador digital; 74,9% aceitam, às vezes, as recomendações feitas pelos influenciadores e 48,6% já adquiriram algum produto que fora indicado por influenciadores digitais²²². Dessa forma, constata-se que esta atividade está ganhando mais destaque e espaço na era digital e no comércio social.

Da mesma forma que a definição do sujeito influenciador digital é matéria de debate científico recente, a questão de sua responsabilização pela veiculação de publicidade ilícita também o é e, por isso, os Tribunais Superiores ainda não se manifestaram a respeito do tema.

Para Ana Paula Gilio Gasparotto, et. al., deve-se imputar res-

219 DANTAS, Melina Simardel. Desafio Contemporâneos da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação. 2018. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos. São Carlos. 2018, p. 75 -76. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>. Acesso em: 29 set. 2020.)

220 LOMADEE. O papel dos influenciadores para conquistar a confiança do consumidor. 2017. Disponível em: <http://www.mktdeafiliados.com.br/post/affiliate-summit-2017-o-papel-dos-influenciadores-para-conquistar-a-confianca-do-consumidor.htm>). Acesso em: 17 set. 2020.

221 O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. Why youtube stars are more influential than traditional celebrities. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>). Acesso em: 17 set. 2020.

222 BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influenciadores como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. Setembro, Ponta Grossa/PR, 2017, p.1-11. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3147&q=1>. Acesso em: 17 set. 2020.

ponsabilidade de reparação aos influenciadores diante dos consumidores pela indicação de produtos e serviços, pois esses sujeitos detêm grande poder de persuasão e confiança de seu público²²³. Segundo os autores, os influenciadores assumem o papel de garantidores, baseando-se, principalmente, na relação de confiança que existe entre eles e seus seguidores e também no seu alto grau de persuasão. Assim, caso as informações, características e vantagens atribuídas ao produto ou serviço não sejam reais, a persuasão e a autoridade dos influenciadores funciona de modo negativo e prejudicial ao consumidor, violando a boa-fé e a lealdade.

Denise Sirimarco Franco leciona que os influenciadores, ao executarem um anúncio de forma indireta e implícita, induzem seu público a se comportar de forma inconsciente²²⁴, ou seja, no momento em que o influenciador recomenda uma marca a sua confiabilidade dá segurança quanto à garantia de que o produto ou serviço indicado realmente é de boa qualidade, mesmo que não o seja.

O parágrafo único do art. 7º do CDC e o §1º do art. 25 estabelecem que todos os autores da ofensa respondem solidariamente pela reparação de danos prevista na legislação consumerista²²⁵. Sobre isso, Rizzato Nunes leciona que, tratando-se de publicidade enganosa ou abusiva, todos os sujeitos que interferem no ato devem ser responsabilizados²²⁶. Já Carlos Roberto Gonçalves assevera que a responsabilidade civil está atrelada a obtenção de vantagem econômica. Dessa forma, aquele que lucra com um negócio deve responder pelos riscos ou desvantagens que resultem dela²²⁷.

223 GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 72.

224 FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 16 out. 2020.

225 BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 16 out. 2020.

226 NUNES, Rizzato. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 334.

227 GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

Por outro lado, Gilles Lipovestky ensina que o consumidor moderno também tem responsabilidades, devendo buscar informação e educação²²⁸, ou seja, o papel de responsável pelos danos não se direciona exclusivamente ao fornecedor ou anunciante, mas também aos próprios consumidores que devem ter cuidados ao realizarem uma compra.

Cláudio Bonatto, no mesmo sentido e seguindo as lições de Paulo Bonavides, afirma que o abuso pode partir, também, do consumidor e quando assim ocorrer deve ser tolhido, bem como deve-se ponderar as providências a serem tomadas para se obter a finalidade desejada, ou seja, a intervenção do Judiciário deve ocorrer sempre que necessário para conter excessos seja de qual parte for²²⁹. Ele justifica, ainda, que é necessário conter os abusos cometidos pelos consumidores exatamente para proteger os bons sujeitos consumidores, que agem com ética e lealdade²³⁰.

Para Paulo Valério Dal Pai Moraes, a abusividade pode lesar, em determinados casos, o bom fornecedor. Por isso, é importante observar as práticas abusivas no CDC que visam a proteção do conjunto do mercado de consumo, incluindo o bom fornecedor e não apenas os consumidores. Aquele poderá ser prejudicado no caso da atuação comercial desonesta de um concorrente, por exemplo²³¹.

Atualmente, existem diversos mecanismos tecnológicos que auxiliam o consumidor na tomada de decisão, como, por exemplo, a interação nas redes entre os consumidores que compartilham suas experiências com os produtos e serviços anunciados que pode servir de ferramenta de proteção contra anúncios abusivos e enganosos divulgados pelos influenciadores digitais.

Outro problema em relação a publicidade feita pelos influenciadores é a prática comum de não ficar claro que determinada mensa-

228 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 341.

229 BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor. 5ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 48.

230 *Idem*.

231 MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código De Defesa Do Consumidor: O Princípio Da Vulnerabilidade No Contrato, Na Publicidade, Nas Demais Práticas Comerciais. Porto Alegre: Síntese, 2009, p. 279.

gem ou conteúdo se trata de anúncio ou que estão recebendo patrocínio, como ocorreu no caso da modelo Kendall Jenner no Fyre festival. Outro exemplo, é o caso da Representação nº 218/18 em que um consumidor de Belo Horizonte-MG escreveu ao CONAR, pondo em dúvida a natureza publicitária de postagem em redes sociais, protagonizada pelo ator Cauã Reymond, com um veículo Range Rover. A defesa enviada pela montadora de veículos confirmou a negociação com o ator e informou também que a postagem foi corrigida depois da abertura do processo ético pelo CONAR. O relator concordou com o consumidor e recomendou a alteração da postagem original, sendo acompanhado por unanimidade.

Nessas situações, a informação é deficiente e retira do consumidor a efetiva liberdade de escolha, ferindo o art. 36 CDC, que exige transparência e lealdade nos anúncios e o art. 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que estabelece que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de divulgação.

Denise Sirimarco Franco defende que o influenciador digital deve ter ciência dos deveres a que está sujeito ao fazer um anúncio, como, por exemplo, o dever de informação, abrangendo o dever de informar corretamente; além do dever de lealdade, considerando a relação de fidúcia existente na relação e também o dever de solidariedade²³². Os influenciadores podem ser considerados como autênticos profissionais da internet e, por isso, devem respeitar os princípios de boa-fé e transparência previstos na legislação civil e consumerista. Devem deixar clara a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado²³³.

Já para Henrique de Campos Gurgel Speranza, a responsabilidade do influenciador é subjetiva, pois apenas concedem o uso de

232 FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 15. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 17 out. 2020.

233 RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo, V. 13, n. 30, p. 73-88, mai.ago. 2018, p. 85.

sua imagem e anunciam o produto ou serviço sem deter conhecimento técnico para analisá-lo²³⁴. Caio César do Nascimento Barbosa et. al. defendem que é possível, em algumas situações, que o influenciador digital se esquive de responsabilidade, como no caso de produto ou serviço que são apresentados vícios ou defeitos no futuro²³⁵.

Em julgamento recente, no Juizado Especial Cível de Barra Mansa, no Estado do Rio de Janeiro, uma influenciadora digital foi responsabilizada objetivamente por golpe em loja que indicou. No processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, a influenciadora Virgínia Fonseca foi condenada a restituir R\$ 2.639,90 a autora da ação. A consumidora comprou um celular *iPhone* na loja indicada por Virgínia, todavia, não recebeu o bem. A influencer recorreu, no entanto, o pedido foi negado. Ressalta-se que, o julgador não utilizou o CDC para fundamentar a condenação, mas sim o art. 927 do Código Civil²³⁶, no entanto, pode-se ver o surgimento de um possível posicionamento do Judiciário em relação à temática.

Nota-se, assim, que a questão ainda é passível de muita discussão doutrinária e jurisprudencial. No entanto, espera-se que, quando essa contenda chegue aos Tribunais Superiores, o debate seja denso e cauteloso e que se considere de fato a legislação protetiva ao consumidor. É indispensável que se observe as peculiaridades da figura do influenciador, como a posição de confiança que assume diante do consumidor, baseada na empatia e intimidade, que implica diretamente no aumento na probabilidade das vendas dos objetos ofertados. Faz-se mister, outrossim, que seja levado em consideração seu papel de garante e seu alto grau de persuasão, o que não houve em relação às celebridades.

234 SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. 2012. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909. Acesso em: 17 out. 2020.

235 BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019.

236 RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. Revista Consultor Jurídico. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou#:~:text=Influenciador%20digital%20responde%20objetivamente%20por,mulher%20R%24%202.639%2C90.&text=A%20mulher%2C%20ent%C3%A3o%2C%20entrou%20em,fez%20o%20pagamento%20do%20iPhone>. Acesso em: 18 out. 2020.

3.4 A publicidade nas mídias sociais e seus impactos no consumismo

Neste item, pretende-se fazer uma análise mais detalhada sobre os impactos causados pela publicidade veiculada nas redes sociais na sociedade contemporânea. Torna-se, portanto, imprescindível investigar e analisar as consequências que a publicidade veiculada nas mídias sociais gera no consumismo e de que forma tais instrumentos publicitários se apresentam nestes veículos de comunicação e, ainda, se respeitam a legislação consumerista e os direitos e garantias básicas do consumidor.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o crescimento acelerado das redes sociais nos últimos tempos, observa-se a presença e atuação interativa dos consumidores da Geração Y e Z, conectados e com grande acesso à informação, embora ainda deficiente.

A comunicação publicitária transformou-se do modelo individualista para um modelo em massa. Além disso, também teve que incorporar a comunicação entre consumidores, que sem dúvida, é um dos grandes diferenciais do marketing realizado por meio das redes. A mudança no comportamento do consumidor frente a este cenário pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física. Acredita-se que ocorre uma convergência desses fatores em um único indivíduo²³⁷.

Mesmo quem não está on-line tem seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços. É perceptível, com a inclusão digital, a facilidade que os novos consumidores encontram para compartilhar experiências e opiniões no social *commerce*, bem como o nascimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo. A sociedade contemporânea está vivenciando uma consistente transformação organizacional

237 GRAZIANO, Graziela Oste; GRAZIANO, Isabela Oste; CORRÊA, Dalila Alves; GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Marketing de Convergência do novo consumidor centauro: estudo de casos em empresas varejistas.com. X Semead. Seminários em Administração Fea-Usp. Globalização e Internacionalização de Empresas, São Paulo, 9 ago. 2007. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=60. Acesso em: 19 out. 2020.

e comunicacional e a publicidade ocupa papel de destaque nessa revolução. As mídias sociais transformaram e ampliaram as formas de comunicação.

Considerando o grande número de mídias disponíveis, pode-se afirmar que os sistemas midiáticos conseguiram insurgir e se integrar às novas realidades de mercado, social e cultural da nova geração. O paradigma comunicacional foi modificado substancialmente. Antes, os usuários eram mediados pelos meios de comunicação em um sistema vertical, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses do canal de sua propagação. Agora, com a internet e as redes sociais, formou-se a cultura digital, que promove a quebra de barreiras entre o fornecedor e o receptor de conteúdo, o que tornou esse esquema de comunicação hierarquizado insatisfatório.

Segundo Eudson Rocha e Lara Moreira Alves, as primeiras formas de publicidade digital teriam sido os *banners* eletrônicos²³⁸. Com a evolução tecnológica, outros recursos e ferramentas foram surgindo, tornando-os mais atraentes e possibilitando uma interação mais eficiente com o consumidor digital. Conforme já detalhado no primeiro capítulo, a maioria das redes sociais já apresentam ferramentas de anúncios que contém links que direcionam o usuário para a página de compra e algumas já dispõem até mesmo de espaços próprios para o comércio social, como é o caso do marketplace do *Facebook*.

Jorge Miguel Costa Oliveira leciona que a atitude dos consumidores face à publicidade na rede mundial de computadores é formada por meio das percepções relativas à informação, entretenimento e utilidade comportamental dos anúncios. A atitude diante da publicidade é uma variável importante que impacta a atitude face à marca e a intenção de compra²³⁹.

Sabe-se que com a internet e as mídias sociais, as campanhas

238 ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. PUBLICIDADE ONLINE: o poder das mídias e redes sociais. *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 1 mar. 2010. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>. Acesso em: 19 out. 2020.

239 OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do facebook*. 2013. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2013. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>. Acesso em: 19 out. 2020.

de marketing passaram a atingir maior número de pessoas, tornando-se direcionadas ao seu público-alvo, é a chamada publicidade comportamental já tratada no capítulo anterior. As redes sociais almejam desenvolver uma maior aproximação entre as empresas e os seus clientes. As ações publicitárias de massa feitas na rede buscam a captação de novos consumidores e a fidelização dos atuais.

Assim, verificando-se a elevada importância das mídias sociais na sociedade hodierna, possuindo, inclusive, informações pessoais de bilhões de pessoas, entende-se facilmente o motivo pelo qual o mercado de consumo tem tanto interesse em ocupar e se aperfeiçoar nestes novos espaços de comunicação, bem como de ter acesso a estes valiosos dados.

Utilizando-se de um grande volume de anúncios publicitários, por meio das mídias sociais, que hoje constituem um dos principais meios de comunicação, o mercado tem o grande poder de influenciar as pessoas no que tange ao consumismo desenfreado, muitas vezes, desrespeitando as regras e princípios básicos de proteção ao consumidor que é a parte vulnerável da relação de consumo, principalmente, por meio da internet e das redes sociais.

Ademais, as mídias sociais são meios propícios para o mercado publicitário, primeiro pelo seu baixo custo, segundo pelo seu alto alcance e depois porque permitem que o fornecedor tenha acesso às informações pessoais dos usuários, como, por exemplo, suas conversas e seus gostos e preferências de consumo, ou ainda a que grupos sociais pertencem ou têm interesse em participar. De posse destas e outras informações, obtidas de maneira desleal, visto que violam a privacidade do usuário, e utilizadas sem o consentimento expresso dos usuários, conforme já esposado anteriormente, os fornecedores direcionam seus anúncios a um determinado público já sabendo previamente que tem grande poder de persuasão e influência sobre eles.

Para o especialista em marketing digital Pedro Marinho Neto a publicidade na internet e nas redes sociais pode ser considerado até mais eficiente que nos meios tradicionais, pois além de apresentar custo menor em relação aos veículos tradicionais, passa por campanhas

de anúncios com um direcionamento muito afinado, com base nas informações pessoais que os usuários fornecem voluntariamente. Ele afirma ainda que “É possível criar campanhas com uma precisão incrível pois temos total noção dos gostos e interesses dos utilizadores assim como dos seus critérios demográficos”²⁴⁰. Dessa forma, é possível atingir o grupo de pessoas cujos dados demonstram que se enquadram no tipo de consumidor alvo, e é exatamente por esse motivo que é mais provável que estejam interessados no que está sendo anunciado e possam efetuar a compra.

Ademais, as redes sociais e a rede mundial de computadores em geral constituem um espaço ideal para as condutas ilícitas e abusivas, uma vez que nestes ambientes virtuais o consumidor goza de menor proteção por estar mais exposto às práticas do fornecedor que, utilizando-se destes espaços - geralmente, usados para a distração, comunicação e troca de informações - bem como de informações pessoais dos usuários, para massificar a divulgação e envio de anúncios para alcançar um grande número de potenciais consumidores, visando aumentar o lucro em detrimento dos direitos e garantias básicos do consumidor.

Nesse sentido, o Procon-PI constatou um aumento de 97,5% nas reclamações de consumidores do Piauí referentes aos serviços de compras on-line nos cinco primeiros meses de 2020 em comparação ao mesmo período do ano anterior. O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) mostrou que as queixas subiram de 56 para 91, entre janeiro e março. Nos meses de março e maio deste ano foram registradas 48 reclamações referentes aos serviços de compras na internet, 20% maior em comparação a 2019, quando foram apenas 40 queixas. Já de acordo com a plataforma do Ministério da Justiça no período de março a maio houve um aumento de 119,5%. Em 2019, as reclamações on-line foram de 415, enquanto neste ano no mesmo período aponta 911 queixas²⁴¹.

240 FERREIRA, Getulio Apolinário. Propaganda na rede social é mais eficiente que nos meios tradicionais? Especialista responde. 2020. Folha Vitória. Gestão & Resultados. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/economia/blogs/gestaoresultados/2020/02/08/propaganda-na-rede-social-e-mais-eficiente-que-nos-meios-tradicionais-especialista-responde/>. Acesso em: 21 out. 2020.

241 SOARES, Felipe. Reclamações de compras pela internet no Piauí aumentam 97%. 2020.

O Procon-PI acredita que o aumento é decorrente das medidas de isolamento social para o combate a pandemia causada pelo novo coronavírus, visto que as lojas físicas permaneceram fechadas por um longo período. No entanto, estes dados servem, outrossim, para ratificar a ideia de que na internet e mídias sociais, as violações de direitos do consumidor ainda são uma realidade marcante e de forma bastante expressiva.

Neste cenário, é extremamente importante dedicar atenção especial às relações de consumo desenvolvidas pelo meio virtual, pois o consumidor digital está mais vulnerável e por este motivo merece mecanismos de proteção especial para garantir que seus direitos básicos sejam efetivados, como, por exemplo, o próprio direito de arrependimento previsto no CDC.

Então, como já mencionado, a publicidade enquanto instrumento de persuasão que tem força até para criar necessidades falsas no consumidor pode fazer com que o consumismo aumente, visto que, no meio eletrônico, muitas vezes o consumidor é levado a adquirir bens e serviços por mero impulso, influenciado até por falsas ou insuficientes informações apresentadas sobre os produtos. Estes não estão dispostos em frente ao consumidor, como nas lojas físicas em que se poderia, a priori, verificar de fato as características reais do produto anunciado. Além disso, a grande facilidade de compra pode retirar do consumidor a capacidade de raciocinar e avaliar bem sobre uma compra por impulso.

Gilles Lipovetsky defende que, inflamando os ideais da felicidade, os lazeres, as publicidades e as mídias estimulam condutas de consumo impensáveis, impulsivas e menos sujeitas ao julgamento racional. “Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do supérfluo apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si”²⁴². E no mesmo sentido, Jean Baudrillard leciona que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo. Ela consome

G1. Tv Clube Piauí. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/06/04/reclamacoes-de-compras-pela-internet-no-piaui-aumentam-97percent.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2020.

242 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 40.

como sociedade de consumo em ideia e a publicidade é o instrumento principal desta ideia²⁴³.

O controle da publicidade se situa fora do alcance do consumidor. Não se pode evitar de fato sua recepção, a menos que o sujeito se desconecte dos meios de comunicação e mídias, ou seja, ela é imposta à revelia da vontade das pessoas, pois fazendo isso o sujeito certamente ficará à margem da sociedade. O produto é feito e disponibilizado para o consumidor por meio do anúncio. Este é que faz do produto algo que convive e interfere na sociedade. “Ao consumidor resta acreditar nessa magia para que o produto entre em sua vida. O anúncio é o convite a esta crença. É o passe de mágica”²⁴⁴.

É necessário ainda tratar aqui, mesmo que, brevemente, sobre a hipervulnerabilidade do consumidor digital. O CDC prevê a vulnerabilidade do consumidor em seu art. 4º, inciso I²⁴⁵. Dante Ponte de Brito defende que o consumidor que se utiliza da internet (e as redes sociais) como meio para adquirir produtos e serviços para o consumo é incessantemente bombardeado com informações e anúncios publicitários que são capazes de torná-lo mais vulnerável ou hipervulnerável, por este motivo, é digno de proteção especial²⁴⁶. Nesse mesmo sentido, o autor leciona que o consumidor digital é duplamente vulnerável, visto que não se pode desconsiderar o agravante da manipulação exercida pela publicidade pelo meio virtual²⁴⁷. Assim, é intuitivo que o consumidor digital se encontra mais exposto às práticas ilícitas e abusivas dos fornecedores, o que justifica a necessidade de uma proteção especial.

Nesse contexto, torna-se imprescindível que os órgãos de proteção ao consumidor investiguem e analisem os impactos que a publicidade veiculada nas mídias sociais gera no consumismo e de que forma

243 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008, p. 208.

244 MARANHO, Gicelma. A Publicidade e o consumo. Programa de Desenvolvimento Educacional. Fundação Universidade Estadual de Maringá, Maringá, p. 1-24, 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

245 BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 22 out. 2020.

246 BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 91.

247 BRITO, Dante Ponte de. LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá (org.). Novos paradigmas na ordem privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 26.

tais instrumentos publicitários se apresentam nestes veículos de comunicação, e ainda se respeitam a legislação consumerista e os direitos e garantias básicas do consumidor.

Pelo que já foi exposto, o que se verifica, atualmente, é que nem sempre há esta observância dos ditames legais na forma de circulação de anúncios nestes meios virtuais. O aumento das reclamações nas compras on-line é uma realidade observada não apenas no Piauí, mas em todo o país²⁴⁸. O que demonstra a falha na prestação de serviço dos fornecedores na maioria das vezes ligadas à publicidade deficiente que impulsionou a efetivação do negócio. Dessa forma, é essencial que se apure as condutas lesivas provocados aos consumidores digitais, especificamente, os usuários das redes sociais para responsabilizar seus transgressores.

Ademais, é importante notar ainda que esses dados também demonstram que o consumidor está ficando mais consciente no sentido de buscar seus direitos quando se sente lesado. Isso pelo menos em relação aos consumidores contemporâneos das gerações Y e Z, já que os das gerações anteriores muitas vezes sequer tem acesso à internet.

Para finalizar este item, citar-se-á dois grandes casos em que é possível se enxergar como a publicidade nas redes sociais é impactante e, por isso, merece atenção especial para evitar grandes lesões ao consumidor. O primeiro exemplo, foi a divulgação do automóvel Prisma em 2008, com uma série de ações feitas 100% na internet que permitia

248 JUSTI, Adriana. Número de reclamações envolvendo compras pela internet aumenta 20% no Procon-PR. 2020. G1. Paraná RPC. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2020/07/23/numero-de-reclamacoes-envolvendo-compras-pela-internet-aumenta-20percent-no-procon-pr.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2020.

UOL ECONOMIA. Procon registra mais de 100% de aumento em reclamações por compras online. UOL São Paulo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/22/proconregistra-mais-de-100-de-aumento-em-reclamacoes-por-compras-online.htm>. Acesso em: 21 out. 2020.

BOCCHINI, Bruno. Queixas por compras online aumentaram durante a pandemia, diz Procon. 2020. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2020-09/queixas-por-compras-online-aumentam-durante-pandemia-diz-procon>. Acesso em: 21 out. 2020.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Compras online e aumento de reclamações. 2020. Instituto de Defesa do Consumidor - Governo do Distrito Federal. Disponível em: <http://www.procon.df.gov.br/compras=-online-e-aumento-de-reclamacoes/#:~:text=Instituto%20de%20Defesa%20do%20Consumidor,-PROCON&text=J%C3%A1%20no%20mesmo%20per%C3%ADodo%20do,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0s%20compras%20online>. Acesso em: 21 out. 2020.

aos internautas a utilização dos diversos recursos que foram criados para proporcionar experiências ditas únicas. Para isso, diversos meios virtuais foram usados na campanha: *hot site*, *blogs*, *advergames*, leilões virtuais, *e-mail marketing*, redes sociais, *banners* e muito mais. Os resultados da campanha foram: 17 milhões de usuários únicos impactados, que perfazia cerca de 25% da audiência de internet no Brasil naquele ano e 411 mil visitantes únicos e 16,9 mil cadastros qualificados isso demonstra o impacto da publicidade on-line nos hábitos de consumo adquiridos pelos novos consumidores que já era bem expressiva em 2008²⁴⁹.

Resta evidente que nos anúncios focados nos mercados digitais tem que se utilizar do diálogo como forma de engajamento. Os usuários desejam participar de ações que sejam relacionadas com seus interesses e no que se refere à comunicação de massa, pensando em mais pessoas e menos relacionamento.

O segundo caso é o famoso Fyre Festival que ganhou até documentários devido a sua enorme repercussão. Foi um festival de música promovido por celebridades, como as super modelos Kendall Jenner, Bella Hadid, Alessandra Ambrósio e Hailey Baldwin, o evento foi anunciado como uma festa de alto padrão que seria realizada durante dois fins de semana em abril/maio de 2017 em uma ilha paradisíaca nas Bahamas. Os pacotes custavam até US\$ 100 mil e prometiam instalações luxuosas e o melhor da comida, da arte, da música e das aventuras. Entre as atrações musicais prometidas estavam os grupos Blink-182 e Major Lazer. A divulgação do evento foi exclusivamente por meio das redes sociais de famosos, o que atingiu um enorme número de pessoas. Apenas após 48 horas do início das vendas, todos os ingressos já estavam esgotados²⁵⁰.

No entanto, não foi essa a realidade encontrada pelos partici-

249 ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. PUBLICIDADE ONLINE: o poder das mídias e redes sociais. *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 1 mar. 2010. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>. Acesso em: 21 out. 2020.

250 ESTEVÃO, Ilca Maria. Top models são intimadas a depor no caso Fyre Festival. 2019. *Metrópolis. Colunas & Blogs*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/top-models-sao-intimadas-a-depor-no-caso-fyre-festival>. Acesso em: 21 out. 2020.

pantes. O que foi oferecido de fato foi uma estrutura precária, falta de comida e todos os shows cancelados. O documentário *Fyre: O Grande Evento que Nunca Aconteceu*, da plataforma de *streaming* Netflix, foca no planejamento catastrófico do festival que foi organizado pelo empresário americano Billy McFarland. Um outro documentário também foi lançado pelo serviço de *streaming* dos EUA Hulu.

Muitas críticas foram feitas pelos consumidores na internet e redes sociais e a situação ganhou grandes proporções. A Justiça norte-americana foi acionada e os organizadores do festival foram processados por fraude, culminando na prisão do empresário organizador, em outubro de 2018. Já o rapper Ja Rule, que foi apresentado como coorganizador do evento, não foi preso ou condenado por conexão com a fraude. Seus advogados argumentaram que McFarland usou o nome e as conexões do artista para promover o festival. A prisão de McFarland, entretanto, não solucionou a perda de cerca de US\$ 26 milhões no financiamento do evento pelos investidores²⁵¹.

Embora o *Fyre* tenha sido pensado como um evento exclusivo para influenciadores ricos do *Instagram*, o blogueiro e *podcaster* Seth Cross afirmou que havia mais pessoas comuns no evento do que famosos das redes²⁵². O blogueiro ganhou um processo de US\$ 2,5 milhões contra McFarland, todavia pode esperar cerca de até 20 anos para receber o valor, já que o empresário deve pagar US\$ 27 milhões aos investidores antes de quitar outras dívidas²⁵³. As modelos envolvidas na divulgação foram chamadas para prestar depoimento à corte americana para tentar saber para onde foram os US\$ 26 milhões arrecadados pelos organizadores do projeto.

As supermodelos Kendall Jenner, Bella Hadid, Alessandra Ambrósio, Hailey Baldwin, Laís Ribeiro, Emily Ratajkowski e Elsa Hosk fo-

251 ESTEVÃO, Ilca Maria. Top models são intimadas a depor no caso Fyre Festival. 2019. Metrôpoles. Colunas & Blogs. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/top-models-sao-intimadas-a-depor-no-caso-fyre-festival>. Acesso em: 21 out. 2020.

252 BAGGS, Michael. Fyre Festival: o evento para milionários em ‘paraíso’ que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. 2019. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 21 out. 2020.

253 BAGGS, Michael. Fyre Festival: o evento para milionários em ‘paraíso’ que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. 2019. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 21 out. 2020.

ram obrigadas a divulgar o valor que receberam de McFarland, podendo, inclusive, terem que devolver a quantia, caso o magistrado entenda que as profissionais soubessem da fraude nos bastidores da organização do festival.

Billy afirmou que foram gastos US\$ 5,3 milhões do montante em mídia e promoção nas redes sociais, incluindo US\$ 1,2 milhão para as modelos da IMG e US\$ 275 mil para a modelo e influenciadora digital Kendall Jenner, mas há suspeitas de que esse número esteja superfaturado²⁵⁴. A influenciadora foi advertida pela Comissão Federal do Comércio, pois seu post sobre o evento era um anúncio pago, mas não ficou claro para seus milhões de seguidores. Em decisão recente, ela foi condenada a indenizar vítimas do evento fraudulento em US\$ 90 mil, por não informar que o post era pago²⁵⁵.

Fica evidente, portanto, as proporções que um anúncio pode ganhar nas redes sociais e que uma possível lesão pode atingir um grande número de consumidores, logo é necessário que haja responsabilização de todos os envolvidos na confecção e divulgação dos anúncios exatamente para evitar condutas desleais e irresponsáveis, inclusive, por parte dos influenciadores digitais que anunciam ou emprestam seu nome para a marca, sem ter cuidados mínimos para garantir a integridade das informações anunciadas, conforme tratado o item anterior.

254 ESTEVÃO, Ilca Maria. Top models são intimadas a depor no caso Fyre Festival. 2019. Metrôpoles. Colunas & Blogs. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/top-models-sao-intimadas-a-depor-no-caso-fyre-festival>. Acesso em: 21 out. 2020.

255 JOVEM PAN (São Paulo). Kendall Jenner vai indenizar em US\$ 90 mil vítimas de Fyre Festival. 2020. Jovem Pan Entretenimento. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/kendall-jenner-fyre-festival.html>. Acesso em: 21 out. 2020.

CONCLUSÃO

As redes sociais adquirem cada vez mais destaque na sociedade contemporânea por serem meios de comunicação de fácil manuseio e de troca de informação instantânea. Esses canais de comunicação digital têm bastante influência no comportamento social, inclusive, em relação ao aumento do consumo. Neste cenário, é indispensável debater a forma como a publicidade está sendo divulgada por meio delas e se há respeito a legislação consumerista, pois caso contrário, deve-se apurar as condutas lesivas praticadas pelos anunciantes e fornecedores no meio virtual para responsabilizá-los.

Conforme visto, a publicidade é um instrumento de persuasão que tem força, inclusive, para criar necessidades falsas no consumidor, podendo fazer com que o consumismo aumente, visto que, no mundo digital, o consumidor muitas vezes é levado a adquirir produtos por impulso, sugestionado por informações falsas ou deficientes sobre os produtos. No meio virtual, os bens e serviços não são colocados frente ao consumidor, o que impossibilita ou pelo menos dificulta que seja feita uma verificação sobre as reais características do produto anunciado. Ademais, a facilidade de compra no comércio social pode furtar do consumidor a capacidade de raciocinar e avaliar sobre uma aquisição movida por impulso.

O Estado, por meio de seus órgãos competentes, em conjunto com a sociedade devem salvaguardar que os preceitos constitucionais e o direito do consumidor sejam cumpridos, apurando violações e responsabilizando aqueles que transgredirem tais normas. Aqui no Brasil, os órgãos responsáveis pela fiscalização e controle nas relações de consumo são os que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, as Promotorias do Consumidor do Ministério Público Estadual e Federal – PROCONS e o próprio Poder Judiciário quando provocado, entre outros.

O Judiciário deve reprimir abusos cometidos na rede de maneira incisiva e punir os fornecedores e anunciantes que desrespeitarem

as normas de proteção e defesa do consumidor de forma exemplar, especialmente, no que tange a veiculação de publicidade antijurídica, sob pena de estimular a perpetuação de práticas ilícitas e abusivas em desfavor do consumidor.

Além disso, o Legislativo também deve criar mecanismos mais específicos, modernos e severos para coibir tais práticas ilícitas, como, por exemplo, atualizações no CDC, pois, assim, poderá fortalecer a proteção ao consumidor. Previsões gerais, por si sós, não afastam a necessidade de criação de dispositivos legislativos mais precisos, que podem ser mais eficazes no combate a prática da veiculação de anúncios nocivos no meio digital.

Outra solução, que talvez seja mais eficaz, em conjunto com as demais já mencionadas, é o desenvolvimento de políticas públicas educacionais e de conscientização do consumidor. Embora se reconheça que o novo consumidor digital seja mais consciente de seus direitos, ainda é necessário trabalhar mais detidamente na educação destes consumidores desde a infância. Se a disciplina de direito do consumidor fosse, por exemplo, inserida nas grades curriculares obrigatórias do ensino básico, mais pessoas poderiam ter acesso à informação sobre seus direitos e tomar consciência deles.

No caso da atividade publicitária, o indivíduo poderia entender quais são as exigências para a divulgação de anúncios, bem como conhecer e identificar as três modalidades de publicidade ilícita vedadas pelo ordenamento pátrio para procurar os órgãos competentes para buscar uma solução.

No que tange a responsabilidade das celebridades e influenciadores digitais, como se nota, fixou-se um entendimento jurisprudencial no sentido de reconhecer apenas a responsabilidade do fornecedor ou anunciante pela veiculação da publicidade ilícita no caso daquelas primeiras. No entanto, esse entendimento dos Tribunais foge impetuosamente da discussão doutrinária acerca do tema. Espera-se que o referido entendimento não seja ampliado para os influenciadores digitais, sob pena de grave violação das garantias e proteção ao consumidor.

Os princípios da boa-fé objetiva, da confiança, da transparência e da informação devem ser observados tanto pelas celebridades, quanto pelos influenciadores. Tais sujeitos devem ter a obrigação de saber o mínimo possível de informações sobre a marca que anuncia, atentando-se aos riscos e cuidados devidos e, principalmente, não omitir informações essenciais, pois, caso contrário, estar-se-á permitindo que graves danos sejam cometidos em detrimento do consumidor, e, conseqüentemente, ferindo diversos dispositivos da legislação que o protege, como o próprio art. 36 do CDC.

O influenciador, especificamente, em decorrência do grande poder de convencimento que tem, dispondo da confiança do seu público, em decorrência da relação de proximidade e considerando ainda as vantagens econômicas obtidas, deve poder ser demandado e sob o manto da responsabilidade objetiva prevista no CDC, principalmente ao sopesar os princípios basilares da lei consumerista, como a boa-fé, a lealdade, a solidariedade entre os participantes da cadeia produtiva e a vulnerabilidade do consumidor.

É imperativo que o Judiciário, ao analisar esses casos, sopesar as funções reparadora, pedagógica e punitiva das indenizações, quando perceber que o influenciador agiu com culpa ou mesmo quando sabia ou devia saber dos prováveis riscos do produto ou serviço ou ainda quando omite informações.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Blog da Rock Content, atualizado em 21 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>.

AGUIAR, Giseli Adornato. Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na unesp, unicamp e usp. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Cap. 2. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/publico/Giseli_Aguiar_Dissertacao_final.pdf>.

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. 2000 RAE - Revista de Administração de Empresas. Out/Dez. São Paulo, v. 40, n. 4. p. 94-102. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>>.

ALBETIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSMANN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. Ciência da Informação. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 7-15, maio/ago. 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a02v29n2>>.

BAGGS, Michael. Fyre Festival: o evento para milionários em 'paraíso' que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. 2019. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>.

BASTOS, Antonio Virgílio B.; Santos, Mariana Viana. Redes sociais

informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. In: Revista adm. empres. vol.47 n.3. São Paulo July/Sept. 2007. ISSN 0034-7590. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000300003>.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. Revista de Direito do Consumidor, RT, São Paulo, n. 9, p. 30 – 31, 1994.

BLUM, Renato M. S. Opice. Internet das coisas: a inauguração do novo mundo e suas intercorrências jurídicas. In: Guilherme Magalhães Martins; João Victor Rozatti Longhi. (Coord.). Direito Digital. Indaiatuba: Editora Focco, 2019.

BOCCHINI, Bruno. Queixas por compras online aumentaram durante a pandemia, diz Procon. 2020. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/queixas-por-compras-online-aumentam-durante-pandemia-diz-procon>.

BORGES, Maria de Lourdes; SILVA, Adelina G. da. Implicações de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR250.pdf>>.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Indiana, v. 13, n. 1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>

ccivil_03/Constituicao/Constituição.htm>.

BRASIL. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>.

BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm>.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco civil da internet. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 604.172. Rel. Min. Humberto Gomes de Barros. Brasília, DF, 27 de março de 2007. Diário de Justiça da União. Brasília, 21 maio 2007.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1157228 / RS. Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR. Brasília, DF, 3 de fevereiro de 2011. Diário da Justiça Eletrônico. RSTJ, 27 abr. 2011. v. 222.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 9104423-77.2008.8.26.0000. Relator: Desembargador Roberto Solimene. São Paulo, SP, 1 de julho de 2010. São Paulo, 13 jul. 2010.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 0272234- 84.2009.8.26.0000. Relator: Desembargador Luiz Antonio Costa. São Paulo, SP, 28 de novembro de 2012. São Paulo, 6 dez.

2012.

BRIDGES, Darren; LEWIS, David. A alma do novo consumidor. São Paulo: M.Books, 2004.

BRIGATTO, Gustavo. Comércio eletrônico cresce 71% em 90 dias de pandemia, segundo levantamento. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/06/11/comercio-eletronico-cresce-71percent-em-90-dias-de-pandemia-segundo-levantamento.ghhtml>>.

BRITO, Dante Ponte de. Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

BRITO, Dante Ponte de. LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá (org.). Novos paradigmas na ordem privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

_____. YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCELIER, Mikhail Vieira de Lorenzi. O direito à privacidade hoje: perspectiva histórica e o cenário brasileiro. Revista Sequência, Florianópolis, n. 76, p. 213-240, ago. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2177-70552017000200213-&script=sci_abstract&tlng=pt>.

CAPRON, H. L; JOHNSON, J.A. Introdução à Informática. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos; Revisão técnica Sérgio Guedes de Souza. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação.

Perspectivas em Ciência da Informação, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr., 2007. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54>>.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia na Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHILDS, Harwod L. Relações públicas, propaganda e opinião pública. FGV, Rio de Janeiro, 1967.

CRUZ, Juliana Machado. Produção em massa. Infoescola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/administracao_/producao-em-massa/>.

CURTY, Renata G. Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo. In: TOMAÉL, M. I. (Org.). Fontes de informação na internet. Londrina: Eduel, 2008. p. 53-78.

DE OLIVEIRA, Lidiane Cavalheiro. Redes sociais e bullying virtual: um estudo de caso com alunos do ensino médio. 2012. 52f. TCC, curso de Especialização em Mídias na Educação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, p 308-309. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>>.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DURE, Deborah Michell; CEOLIN, Patrícia. O crescimento do You-

tube no Brasil e a popularidade do canal nostalgia. Disponível em: <http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf>.

ESPAÑA. Ley 34/1988. Ley General de Publicidad. Ley 34, de 11 de novembro de 1988. Disponível em: <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Top models são intimadas a depor no caso Fyre Festival. 2019. Metrôpoles. Colunas & Blogs. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/top-models-sao-intimadas-a-depor-no-caso-fyre-festival>.

GABRIEL, Marta. Marketing na Era Digital. 1ª Edição, São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAZIANO, Graziela Oste; GRAZIANO, Isabela Oste; CORRÊA, Dalila Alves; GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kasouf. Marketing de Convergência do novo consumidor centauro: estudo de casos em empresas varejistas.com. X Semead. Seminários em Administração Fea-Usp. Globalização e Internacionalização de Empresas, São Paulo, 9 ago. 2007. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=60.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 3ª ed. São Paulo: RT, 2007.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Compras online e aumento de reclamações. 2020. Instituto de Defesa do Consumidor - Governo do Distrito Federal. Disponível em: <http://www.procon.df.gov.br/compras-online-e-aumento-de-reclamacoes/#:~:text=Instituto%20de%20Defesa%20do%20Consumidor,-PROCON&text=J%>

C3%A1%20no%20mesmo%20per% C3%ADodo%20do,em%20rela%
C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0s%20compras%20online.

JOVEM PAN (São Paulo). Kendall Jenner vai indenizar em US\$ 90 mil vítimas de Fyre Festival. 2020. Jovem Pan Entretenimento. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/kendall-jenner-fyre-festival.html>. Acesso em: 21 out. 2020.

JUSTI, Adriana. Número de reclamações envolvendo compras pela internet aumenta 20% no Procon-PR. 2020. G1. Paraná RPC. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2020/07/23/numero-de-reclamacoes-envolvendo-compras-pela-internet-aumenta-20percent-no-procon-pr.ghtml>.

KLEINA, Nilton. A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>.

KUROVSKI, Caroline. PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo. Monografia, Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43498/PLATAFORMA%20YOUTUBE,%20PRODUCOES%20INDEPENDENTES%20E%20EDUCOMUNICACAO%20possibilidades%20para%20um%20saber%20alternativo.pdf?sequence=1>>.

LACERDA, Bruno Torquato Zampier. Bens digitais. Indaiatuba-SP: Editora Foco Jurídico, 2017.

LAGO JÚNIOR, Mário Wilson do. Redes sociais informais intraorganizacionais e os processos e mudanças organizacionais: estudo em uma empresa de tecnologia da informação. Salvador, 2005. f.251. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/redes-sociais-informais-intraorganizacionais-os-processos-mudancas-organizacionais-estudo>>.

LEAL, Maria Fernanda Gomes. SOCIAL COMMERCE: Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores. 2014. Trabalho de conclusão de curso. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro, 2019.

LESSING, Lawrence. Code and other laws of cyberspace. Nova York: Basic Books, 1999.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA, Aline Poggi Lins. O uso de ferramentas da web 2.0 no compartilhamento de informação e conhecimento. MPGOA, João Pessoa, v.3, n.1, p. 128-139, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/mpgoa/article/view/19777>>.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOIOLA, Elisabeth; MOURA, Suzana. Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. In: FISHER, T. (Org.). Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 53-68. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000150&pid=S1415-6555199800010000500018&lng=pt>.

MACHADO. Ana Claudia Teixeira. Novas formas de produção de conhecimento: utilização de ferramentas da web 2.0 como recurso pedagógico. In Revista Udesc virtual. Vol. 1 nº 2, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/udescvirtual/article/view/1655>>.

MAGRANI, Eduardo. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. ISBN: 978-85-225-2005-3.

MANESS, Jack. Library 2.0 Theory: Web 2.0 and its implications for libraries. Webology, v.3, n.2, Artigo 25, 2006. Disponível em:

<<http://www.Webology.ir/2006/v3n2/a25.html>>.

MARANHO, Gicelma. A Publicidade e o consumo. Programa de Desenvolvimento Educacional. Fundação Universidade Estadual de Maringá, Maringá, p. 1-24, 2008. Disponível em: <http://www.diaa-diaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>.

MARGAIX-ARNAL, Dídac Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. El Profesional de la Información, 2008, vol. 17, n. 6, pp. 589-601. [Journal article (Paginated)]. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/12568/>>.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação. Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>.

MATOS, Karla Cristina da Costa e Silva. O valor econômico da informação nas relações de consumo. São Paulo: Almedina, 2012.

MENDES, Laura Schertel. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

MICLOS, Júlio Fernando Borges. Direito digital: qual a solução? Revista Jus Navigandi, São Paulo, ago. 2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/51528/direito-digital-qual-a-solucao>>.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. Revista de Direito do Consumidor, vol. 109, p. 173-222.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO, Sérgio R. K. Conceitos sobre internet e Web. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MORAES, Mônica Maria Lauzid. Responsabilidade civil da agência e do veículo de comunicação na publicidade enganosa. Disponível em <http://www.faceb.edu.br/faceb/RevistaJuridica/m138-007.htm>.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>.

NIELSEN. State of the media: the social media report Q3 2011. New York: The Nielsen Company, 2011. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2011/social-media-report-q3/>>.

NOVO, Benigno Núñez. Direito digital. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 24, n. 5843, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/74019>.

O´BRIEN, 2004 apud LUCIAN, R.; DURÃO, A. F; MOURA, F. T. Sobrecarga de Informações no E-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do EnAPAD, 2007.

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do facebook. 2013. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2013. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>. Acesso em: 19 out. 2020.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: < <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf>>.

PACI, Maria Fernanda. Considerações gerais sobre Direito eletrônico. Âmbito Jurídico, São Paulo, 1 jul. 2017. Disponível em: <https://>

ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-162/consideracoes-gerais-sobre-direito-eletronico/.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. Facebook: rede social educativa? In: I ENCONTRO INTERNACIONAL TIC E EDUCAÇÃO. Lisboa, 2010. Anais. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3584>>.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito digital. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>.

PORTUGAL. Decreto 330/90. Código de Publicidade. Decreto-Lei.º 330, de 23 outubro de 1990. Disponível em: <http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&>.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós, Brasília, v.9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RECH, Isabella Maria; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. Disponível em:

<<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223>>.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Rede social. In: SPYER, J. (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: <<http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. PUBLICIDADE ONLINE: O poder das mídias e redes sociais. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/1371/917>.

RÜDIGER, Francisco. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. Matrizes (USP), v. 5, p. 45-61, 2011, p. 45. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38308/41147>>.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. Tradução: Daisy Vaz de Moraes; revisão técnica: Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio. - 5.ed. - Dados eletrônicos. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, Alexandra; ANDRADE, Antônio. Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da Web 2.0. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., p. 116-131, 2º sem. 2010.

Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/download/16586/15766>.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>.

SCHIAVINI, Rodrigo. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-crescimento-pandemia/>>.

SIMÃO, João. Facebook vs Google. 2012. Disponível em: [http://www.comunicamos.org/artigos/facebook vs google](http://www.comunicamos.org/artigos/facebook-vs-google).

SOARES, Felipe. Reclamações de compras pela internet no Piauí aumentam 97%. 2020. G1. Tv Clube Piauí. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/06/04/reclamacoes-de-compras-pela-internet-no-piaui-aumentam-97percent.ghtml>.

SOUTO, Karina Pereira. Discursos de identidade: sociabilidades docentes no ciberespaço do Orkut. 2012. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em História, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2012. Cap. 2. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/2533>.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. MÍDIA SOCIAL WHATSAPP: uma análise sobre as interações sociais. In Revista Alterjor, Ano 06, Vol. 01, Edição 11. São Paulo, Janeiro-Junho de 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/Carlos/Downloads/97747-Texto%20do%20artigo-169648-2-10-20150507.pdf>>.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. – 3ª ed. – Rio

de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014, p. 130.

TATEOKI, Victor Augusto. A proteção de dados pessoais e a publicidade comportamental. In: Revista Juris Uni Toledo, v. 2, n. 01 (2017). Disponível em: <http://www.ojs.toledo.br/index.php/direito/article/view/113>.

TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Àvilo Roberto de. O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>.

TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Àvilo Roberto de. O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>.

TOMAÉL, Maria Inês.; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. Enc. Bibli: Revista Eletr. de Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., p. 75-91, 1º sem. 2006. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

UOL ECONOMIA. Procon registra mais de 100% de aumento em reclamações por compras online. UOL São Paulo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/22/proconregistra-mais-de-100-de-aumento-em-reclamacoes-por-compras-online.htm>.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. Social network analysis: methods and applications. Cambridge: University Press, 1994.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital in 2020. Jan. 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital in 2020 Brasil. Jan. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

VERGILI, Rafael. Relações públicas, mercado e redes sociais. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

ZMOGINSKI, Felipe. We Chat torna se app essencial para viver na China. Tilt UOL, em 16 mai. 2018. Disponível em: <<https://copy-fromchina.blogosfera.uol.com.br/2018/05/16/wechat-torna-se-essencial-para-namorar-conseguir-emprego-e-ate-ir-ao-medic/>>.

Esta obra foi fruto da minha dissertação de Mestrado em Direito realizado na Universidade Federal do Piauí – UFPI com muito esforço e honra por ter tido a oportunidade de cursar uma pós-graduação *stricto sensu* na área jurídica na minha cidade natal e na minha área de pesquisa.

Aqui não se busca esgotar a problematização proposta, mas pelo contrário, seu objetivo é iniciar e instigar pesquisadores e a sociedade em geral a debater o tema aqui proposto, uma vez que a publicidade digital e seus impactos no consumismo são temáticas presentes no cotidiano do cenário atual.

Espera-se que este trabalho possa contribuir de alguma forma para a pesquisa jurídica e acadêmica do Estado.

Sobre o autor

Carlos Mendes Monteiro da Silva é Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Pós-graduado em Direito do Trabalho e Previdenciário pela Escola do Legislativo Prof. Wilson Brandão/Faculdade Ademar Rosado. Pós-graduado em Direito Digital pela FACULESTE EAD. Mestre em Direito pela UFPI. Membro da Comissão de Defesa dos Direitos do Consumidor da OAB/PI. Membro do Grupo de Pesquisa Relações de Consumo na Contemporaneidade da UFPI. É advogado atuante e tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Civil e do Consumidor. Técnico em Gestão Universitária na Universidade Estadual do Piauí (UESPI).

