



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

THIAGO GUEDES DE OLIVEIRA LIMA

**RESPONSABILIDADE DAS REDES SOCIAIS EM CASO DE DESCUMPRIMENTO
DA OFERTA DE CONSUMO DIRECIONADA**

**JOÃO PESSOA
2022**

THIAGO GUEDES DE OLIVEIRA LIMA

**RESPONSABILIDADE DAS REDES SOCIAIS EM CASO DE DESCUMPRIMENTO
DA OFERTA DE CONSUMO DIRECIONADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Me. Adaumirton Dias Lourenço.

JOÃO PESSOA
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L732r Lima, Thiago Guedes de Oliveira.

Responsabilidade das redes sociais em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada / Thiago Guedes de Oliveira Lima. - João Pessoa, 2022. 76 f. : il.

Orientação: Adaumirton Dias Lourenço.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Redes sociais. 2. Sociedade de consumo. 3. Hipervulnerabilidade. 4. Descumprimento da oferta. 5. Responsabilidade. I. Lourenço, Adaumirton Dias. II. Título.

UFPB/CCJ

CDU 34

THIAGO GUEDES DE OLIVEIRA LIMA

**RESPONSABILIDADE DAS REDES SOCIAIS EM CASO DE DESCUMPRIMENTO
DA OFERTA DE CONSUMO DIRECIONADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Me. Adaumirton Dias Lourenço

DATA DA APROVAÇÃO: 15 de junho de 2022

BANCA EXAMINADORA:

**Prof. Me. ADAUMIRTON DIAS LOURENÇO
(ORIENTADOR)**

**Prof.^a Me. ADRIANA DE ABREU MASCARENHAS
(AVALIADORA)**

**Prof.^a Dr.^a. MARIA GORETTI DAL BOSCO
(AVALIADORA)**

A Deus, fonte de toda graça e de todo bem.

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primordialmente, a Deus, cuja bondade e misericórdia têm me sustentado durante toda a minha existência. Louvo a Ele pelos dons que me concedeu gratuitamente, sendo o primeiro deles a vida.

Aos meus pais, Paulo e Élide, cuja busca pelo bem, pela honestidade e pela retidão são fontes de inspiração para mim. Gratidão eterna a eles por toda a doação e amor dedicados a mim.

Às minhas irmãs, Thaíse e Tamires, com quem guardo momentos marcantes da minha vida, em que o amor, o companheirismo e a ajuda mútua sempre estiveram presentes.

Aos meus familiares, nas pessoas dos meus avós paternos, Hermano (*in memoriam*) e Zélia, e dos meus avós maternos, Willibaldo e Neide. Agradeço-lhes por todo apoio e suporte familiar, essenciais na minha formação.

A Monsenhor Aloísio Catão (*in memoriam*), cujo legado e exemplo de vida virtuosa me estimulam a buscar fazer bem todas as coisas, para a maior glória de Deus.

Aos amigos da Casa de Evangelização Monsenhor Aloísio Catão, os quais são verdadeiros faróis na minha vida, ajudando-me a enxergar o caminho da Verdade.

Aos amigos formados na Faculdade de Direito. Agradeço-lhes, nas pessoas de George e Victor, cuja amizade deu-me forças para superar os desafios e dificuldades inerentes a essa jornada acadêmica.

Por fim, mas de suma importância, agradeço ao meu orientador Adaumirton Dias Lourenço, que não poupou esforços em me orientar, esclarecendo as dúvidas e facilitando o meu caminho. Muito obrigado por ter estado sempre disposto a me auxiliar na consecução do presente trabalho.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria [...]. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias.

(Zygmunt Bauman)

RESUMO

A presente monografia aborda o fenômeno da transposição das relações de consumo para o ambiente das redes sociais, no contexto de uma sociedade de consumo. A temática se delimita, pois, em torno da responsabilidade das redes sociais em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada, cuja relevância jurídica reside na constatação de que o consumidor, nas redes sociais, encontra-se submetido a uma estrutura de tratamento de dados e de direcionamento de ofertas que restringe, consideravelmente, a sua liberdade de consumo e, por consequência, agrava a sua vulnerabilidade. Assim, busca-se responder à seguinte indagação: as redes sociais podem ser responsabilizadas em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada? De modo geral, portanto, objetiva-se averiguar a possibilidade de responsabilização das redes sociais, caso haja o descumprimento da oferta de consumo direcionada. Para tal propósito, é necessário compreender a sociedade de consumo na Era Digital, com ênfase na ascensão das redes sociais; explicitar a ampliação da vulnerabilidade do consumidor nas redes sociais; e, por fim, investigar quem pode ser responsabilizado pelo descumprimento da oferta realizada através dessas plataformas digitais, analisando, para isso, a responsabilidade que decorre do princípio da vinculação da oferta previsto nos arts. 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor. Neste trabalho, para cumprir o seu objetivo geral, adota-se o método de abordagem hipotético-dedutivo em conjunto com o método descritivo. Recorre-se, ademais, a uma modelo de pesquisa qualitativa, por intermédio de uma técnica de coleta de dados nos moldes da revisão bibliográfica e documental, tendo por base as referências legais, doutrinárias e jurisprudenciais pertinentes ao tema. Em síntese, verificaram-se os seguintes resultados: que os atributos da sociedade de consumo foram potencializados, sobremaneira, pelas redes sociais; que ficou patente a hipervulnerabilidade do consumidor, perante a exposição e manipulação incessantes de seus dados pessoais; e que se fez mister a ampliação dos mecanismos de proteção a esse consumidor hipervulnerável em face do *marketing direcionado*, por intermédio da responsabilidade solidária e objetiva da rede social, cuja viabilidade jurídica foi demonstrada. Constatou-se, em suma, ser possível responsabilizar a rede social, em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada, em consonância com as disposições do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: redes sociais; sociedade de consumo; hipervulnerabilidade; descumprimento da oferta; responsabilidade.

ABSTRACT

This monograph discusses the phenomenon of the transposition of consumer relations into the social media environment, in the context of a consumer society. The theme is limited around the responsibility of social networks in case of non-compliance with the targeted consumption offer, whose legal relevance lies in the finding that the consumer on social media is subject to a structure of data processing and targeting of offers which considerably restricts their freedom of consumption and, consequently, aggravates their vulnerability. Thus, we seek to answer the following question: can social networks be held responsible in case of non-compliance with the targeted consumption offer? Therefore, the general objective is to investigate the possibility of accountability of social networks, if there is non-compliance with the targeted consumption offer. For this purpose, it is necessary to understand the consumer society in the Digital Age, with emphasis on the rise of social networks; to highlight the expansion of consumer vulnerability in social networks; and, finally, investigate who can be held responsible for non-compliance with the offer made through these digital platforms, analyzing, to this end, the responsibility that stems from the principle of binding the offer provided for in articles 30 and 35 of the Consumer Protection Code. In this work, to meet its general objective, the hypothetical-deductive approach method is adopted in conjunction with the descriptive method. Furthermore a qualitative research model is used through a data collection technique along the lines of the bibliographic and documentary review, based on the legal, doctrinal and jurisprudential references relevant to the subject. In summary, the following results were verified: that the attributes of the consumer society were very much enhanced by social media; that the consumer's hypervulnerability has become evident, in the face of the incessant exposure and manipulation of their personal data; and that it was necessary to expand the mechanisms of protection to this hypervulnerable consumer in the face of targeted marketing, using as an instrument the joint and several and objective responsibility of the social network, whose legal viability has been demonstrated. It was found, in the present, that it was possible to hold the social network responsible in case of non-compliance with the targeted consumption offer, in line with the provisions of the Consumer Protection Code.

Keywords: social networks; consumer society; hypervulnerability; non-compliance with the offer; responsibility.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução na quantidade de <i>shoppers</i> no <i>e-commerce</i>	22
Gráfico 2 – Receita do <i>social commerce</i> , em todo o mundo, de 2020 a 2028	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DIGITAL	12
2.1 A CENTRALIDADE DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	12
2.2 A REALIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
2.3 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS	22
3 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS	26
3.1 VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE	26
3.2 O TRATAMENTO DE DADOS E A PERSONALIZAÇÃO DAS OFERTAS DE CONSUMO	32
3.3 LIMITAÇÃO DO PODER DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	39
4 CUMPRIMENTO DAS OFERTAS REALIZADAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	43
4.1 O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA	43
4.2 INSERÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA CADEIA DE FORNECIMENTO	50
4.3 RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS REDES SOCIAIS EM CASO DE DESCUMPRIMENTO DAS OFERTAS DIRECIONADAS	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

As redes de relacionamento virtual, ao longo do tempo, passaram a assumir, ainda mais, uma função essencial na sociedade contemporânea, proporcionando-lhe modificações em variadas áreas. Assim, no presente trabalho, destaca-se o fenômeno da virtualização do consumo, notadamente aquele desenvolvido no ambiente das redes sociais, no contexto de uma sociedade de consumo.

É notório que esse modelo de negócios está amparado, fundamentalmente, na complexa estrutura de tratamento de dados oferecida pelas plataformas, a qual permite o direcionamento e a personalização das ofertas ali veiculadas. Por essa razão, a relação do consumidor com as ofertas de consumo é profundamente alterada, porque também se observa a atuação conjunta da rede social e do fornecedor-anunciante, para promovê-las. Nesse sentido, delimitando-se a temática, propõe-se discutir a respeito da responsabilidade das redes sociais em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada, a fim de que haja um maior equilíbrio entre as partes envolvidas nessas operações econômicas.

A presente pesquisa, então, demonstra-se relevante para a busca de instrumentos jurídicos aptos à proteção de direitos do consumidor nas redes sociais, nomeadamente o direito ao cumprimento da oferta de consumo, mas também os direitos básicos à liberdade de escolha (art. 6º, II, CDC) e à informação adequada e clara (art. 6º, III, CDC), bem como o direito fundamental à proteção de dados (art. 5º, LXXIX, CRFB), entre outros. A procura por ferramentas capazes de tutelar esses direitos é, portanto, de suma importância, tendo em vista a evidente vulnerabilidade do consumidor digital perante o ciclo mercadológico dos seus dados, que o transforma na própria mercadoria.

Revela-se, destarte, fundamental a análise científica sobre a possível responsabilização da rede social no campo da publicidade, conforme a disciplina do Código de Defesa do Consumidor. Por isso, mostra-se instigante o seguinte questionamento: as redes sociais podem ser responsabilizadas em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada?

Assim, de forma geral, objetiva-se averiguar a possibilidade de responsabilização das redes sociais, caso haja o descumprimento da oferta de consumo promovida pelo sistema de direcionamento de anúncios. Em síntese, o presente trabalho se propõe a encontrar meio efetivo para atenuar os prejuízos, eventualmente, experimentados pelo consumidor submetido a uma economia consumista, que explora as suas informações particulares. Desse modo,

objetiva-se inclusive garantir a efetiva reparação pelos danos sofridos (art. 6º, VI, CDC) e facilitar a defesa dos direitos do consumidor (art. 6, VIII, CDC).

Para tanto, esta pesquisa se concentrará, inicialmente, em compreender a sociedade de consumo¹ na Era Digital. Em seguida, será necessário explicitar que há uma ampliação da vulnerabilidade do consumidor nas redes sociais, especialmente diante das ofertas direcionadas. Por fim, será mister investigar a quem o consumidor pode responsabilizar pelo descumprimento da oferta realizada através das redes sociais, analisando, para isso, a responsabilidade que decorre do princípio da vinculação da oferta previsto nos arts. 30 e 35 do CDC.

Posto isso, quanto ao objetivo metodológico, esclarece-se que este estudo, cuja natureza é dogmática e eminentemente teórica, foi desenvolvido, predominantemente, com base no método descritivo, por meio do qual se objetivou, afinal, a descrição de fenômenos sociais e jurídicos, para fundamentar a construção de uma possível resposta ao problema da pesquisa.

Além disso, o método de abordagem foi o hipotético-dedutivo, em que as hipóteses previamente elaboradas foram verificadas, a fim de serem refutadas ou confirmadas a partir de ampla pesquisa bibliográfica. No caso em exame, a propósito, intencionou-se testificar, principalmente, a possibilidade de responsabilidade das redes sociais em caso de descumprimento da oferta de consumo inserida na lógica da economia de dados.

A abordagem metodológica seguiu a natureza qualitativa, uma vez que fora feito um juízo valorativo e crítico sobre a base de dados coletados, com a finalidade de contribuir para o aprofundamento do tema.

Para isso, a técnica de coleta de dados se deu por meio de revisão bibliográfica e documental, mediante pesquisa em livros, artigos científicos, periódicos, monografias e dissertações, acrescendo-se o exame da legislação e dos registros jurisprudenciais atinentes ao tema. Recorreu-se inclusive a conceitos e teorias produzidas no âmbito das ciências jurídicas, bem como das ciências humanas e sociais. Outrossim, foram utilizados gráficos e outros dados estatísticos que pudessem referenciar a descrição da realidade social contemporânea.

A fim de cumprir os referidos objetivos, o trabalho será estruturado em três capítulos, abordando-se, no primeiro deles, a caracterização da sociedade de consumo contemporânea na Era Digital, o que servirá de fundamento teórico para toda a pesquisa. Nessa intenção, procurar-se-á entender, a princípio, o processo de massificação da sociedade, que culminará na sociedade consumista, em que o consumo passa a ser o elemento central, tomando por base, especialmente, os ensinamentos do sociólogo polonês Bauman (2008) e do filósofo

¹ O termo “sociedade de consumo” será utilizado com base, principalmente, nos conceitos formulados por Bauman (2008) e por Lipovetsky (2007).

francês Lipovetsky (2007). Logo, será destacada a relevância dos avanços das tecnologias de informação tanto para o recrudescimento do consumismo, como para a intensificação da sociedade massificada. Ainda, nessa conjuntura, enfatizar-se-á o papel assumido pelas redes sociais no comércio eletrônico.

Em consequência dessa situação retratada, virá à tona, no segundo capítulo, a ampliação da vulnerabilidade do consumidor de tal modo, que se examinará a sua eventual classificação na categoria de hipervulnerável. Nesse intento, serão essenciais a conceituação e a caracterização da vulnerabilidade, incluindo sucinta explanação sobre as suas espécies, e da hipervulnerabilidade. Outrossim, para contribuir com o objetivo específico do capítulo, será proposto o estudo acerca da estrutura de tratamento de dados operacionalizada pelas plataformas virtuais, entendendo, na prática, como o processo de direcionamento de anúncios é feito. Nesse mesmo raciocínio, uma breve averiguação sobre o panorama normativo da proteção de dados, no Brasil, será realizada. Finalmente, perante o exposto, aduzir-se-á a influência da manipulação de dados pessoais, com fins comerciais, sobre o poder de decisão do consumidor.

No terceiro capítulo, por seu turno, será estudada a viabilidade jurídica da responsabilização da rede social em caso de descumprimento da oferta de consumo. Nesse sentido, primeiramente, tratar-se-á do princípio da vinculação da oferta, previsto nos arts. 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor, reforçando as suas características no regime consumerista. Ato contínuo, será preciso verificar a plausibilidade de as redes sociais serem enquadradas na mesma cadeia de fornecimento que o fornecedor-anunciante. Por fim, investigar-se-á se é possível a imputação de responsabilidade solidária e objetiva às redes sociais.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DIGITAL

As relações consumeristas, notoriamente, sofreram alterações significativas e irreversíveis, devido à sua inserção predominante em um cenário virtual. Para isso, observa-se a contribuição decisiva do desenvolvimento das novas tecnologias de informação. Nesse contexto, despontou o comércio eletrônico e, mais recentemente, o comércio eletrônico social, sobretudo no ambiente das redes sociais. Diante disso, não basta dizer que se está, hodiernamente, perante uma sociedade de consumo, faz-se mister também enfatizar a sua inclusão na Era Digital, que oferece amplo aparato para intensificar o fenômeno do consumismo.

Nessa conjuntura, a utilização das redes sociais como veículo publicitário tornou-se ainda mais frequente, consolidando o *social commerce*, por meio de um sistema de publicidade direcionada que, como consequência, amplia demasiadamente a vulnerabilidade do usuário-consumidor diante das ofertas. Portanto, imprescindível é a análise de eventual responsabilização solidária da rede social em face do descumprimento da oferta de consumo, conforme o disposto nos arts. 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor, a fim de se buscar instrumentos jurídicos aptos a minimizar a disparidade entre os sujeitos da relação de consumo.

Assim sendo, no capítulo que se principia, aborda-se a sociedade de consumo na Era Digital, fazendo-se, inicialmente, uma análise das principais características atinentes à centralidade do consumo na contemporaneidade, destacando-se, pois, como a sociedade contemporânea se desenvolve a partir dos ideais consumistas. Ato contínuo, descreve-se o desenvolvimento do comércio eletrônico, demonstrando-se as transformações ocasionadas às relações consumeristas. Por fim, trata-se do fenômeno das redes sociais, visto como importante instrumento potencializador do consumismo.

2.1 A CENTRALIDADE DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

De início, percebe-se que o consumo é um elemento central da contemporaneidade a tal ponto, que uma das principais expressões que remetem a essa realidade social é justamente a sociedade de consumo, que, por sua vez, materializa, conforme Livia Barbosa (2004, p. 7), uma dimensão específica e definidora das sociedades contemporâneas. A propósito, tal expressão se popularizou nos anos 1950-60, não obstante tenha aparecido já nos anos 1920, sendo hoje uma das figuras mais emblemáticas da sociedade contemporânea (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

Apesar das variações apresentadas pelos principais teóricos do consumismo, é possível delimitar contornos comuns à sociedade de consumo contemporânea, amparando-se, sobretudo, na conjugação das concepções de Lipovetsky (2007) e de Bauman (2008), uma vez que as suas semelhanças superam as dessemelhanças.

Lipovetsky (2007, p. 26), então, propõe um esquema da evolução da sociedade de consumo, dividindo-a em três fases principais. A Fase I é assinalada pelo surgimento dos mercados de massa nacionais, razão pela qual ocorre a substituição dos pequenos mercados locais, o que é possibilitado pelas inovações tecnológicas da época, como estradas de ferro, telégrafo, telefone e máquinas de fabricação contínua (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27). Ademais, segundo o supracitado esquema, as fases II e III, sinteticamente, podem ser intituladas, respectivamente, por “sociedade de consumo de massa” e por “sociedade de hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32 e 37). Esta última, sob a ótica de Lipovetsky (2007, p. 37), corresponde ao momento contemporâneo.

Outra relevante contribuição quanto à sociedade de consumo se encontra na obra do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, notadamente em seu livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria” (2008). Evidencia-se, pois, que a sociedade de consumidores - ou simplesmente sociedade de consumo - possui como valor supremo a busca de uma vida feliz (BAUMAN, 2008, p. 60), que é associada “[...] a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (BAUMAN, 2008, p. 44), o que constitui uma descrição precisa da realidade do consumismo.

É relevante notar que a sociedade de consumo tem como substrato a massificação da sociedade, posto que, como observam Pasqualotto e Brito (2020, p. 42), esse fenômeno, que culminou na sociedade de massas, contribuiu para o aprofundamento do consumismo, alterando significativamente os modos de realizar negócios na atualidade.

Mesmo que a sociedade de massas não seja uma particularidade exclusiva do mundo contemporâneo, já que as massas são recorrentes, em maior ou menor medida, também nas civilizações pré-modernas, notabiliza-se por ser um fenômeno típico dos dias atuais (SOUSA, 2018, p. 53). A moderna sociedade de massas, portanto, delineia-se com a Revolução Francesa (1789), cujo individualismo fornece-lhe pressupostos ideológicos. Em decorrência disso, a sociedade política não é mais considerada na sua formação orgânica e histórica, como

conjunto de famílias e outros grupos sociais intermediários², mas é reduzida a uma simples soma de indivíduos (SOUSA; GARCIA; CARVALHO, 2021, p. 871).

Na prática, ocasionou-se a progressiva transformação da sociedade civil em uma massa amorfa de indivíduos, sem vínculos sociais relevantes. Esse processo, na sequência, progrediu celeremente, a partir da Revolução Industrial, a ponto de se consolidar a sociedade de massa (GASTALDI, 2013).

A relação entre a sociedade de massas e o consumismo é facilmente percebida, visto que:

A sociedade massificada não tem uma estrutura interna e não é capaz de agir por si mesma na perseguição de um fim de que tenha consciência. Por isso mesmo, é facilmente manobrada pelos demagogos e pelos tecnocratas. Sobre ela atuam poderosamente os meios de comunicação. Estes, com os modernos métodos de propaganda e de persuasão, fazem do homem-massa um alienado, que perde a liberdade de pensar, de sentir e de querer (SOUSA; GARCIA; CARVALHO, 2021, p. 872 - 873).

Ante o exposto, afirma-se que a contemporaneidade é marcada por uma cultura consumista, que, segundo Bauman (2008, p. 71), afasta qualquer outra alternativa cultural. Baseando-se nesse sociólogo (BAUMAN, 2008, p. 41), entende-se que a passagem da modernidade sólida para a modernidade líquida - essa última, expressão descritiva da contemporaneidade - realiza-se quando o consumo assume o papel-chave, antes ocupado pelo trabalho na sociedade de produtores. Assim sendo, o consumo passa a ser o eixo definidor dos critérios de inclusão ou exclusão social na sociedade de consumidores, conferindo ou não *status* de pertença a essa sociedade.

Esse momento de transição representa a chamada “revolução consumista” (BAUMAN, 2008, p. 38), em que a humanidade começa a considerar a riqueza como o fim último da sua existência (SAÉNZ, 2021, p. 104), ou melhor, consoante conclui Colin Campbell (2004, p. 27), o consumo passa a se relacionar às questões mais profundas e definitivas do ser humano, como a natureza da realidade e o próprio propósito da existência.

Além disso, no que se refere à evolução da atividade de consumo, ao longo da história humana, via de regra, há uma continuidade (BAUMAN, 2008, p. 37-38). A exceção a essa regra coincide justamente com a “revolução consumista”, citada anteriormente. Nessa nova

² O conceito de grupos sociais intermediários é caro ao jusfilósofo brasileiro José Pedro Galvão de Sousa, que, baseado nos ensinamentos de Aristóteles e Tomás de Aquino, define-os como agrupamentos humanos que se situam entre o indivíduo e o Estado, por exemplo: a família, as associações profissionais, as empresas, as universidades, entre outros. (SOUSA, 2020, p. 324).

etapa, o consumo transforma-se no consumismo, que constitui um atributo da própria sociedade; aquele, por sua vez, somente do indivíduo (BAUMAN, 2008, p. 41).

Convém, assim, investigar a natureza do consumo contemporâneo. Para tanto, inicialmente, faz-se mister desenvolver a distinção entre o consumo e o consumismo. Destarte, de acordo com Bauman (2008, p. 37), o consumo, em geral, aparenta ser algo banal, parte integrante do cotidiano das pessoas, por vezes, de maneira festiva; mas, na maior parte das vezes, é uma atividade prosaica e rotineira. O ato de consumir é compreendido por Bauman (2008, p. 37) como uma condição permanente e irremovível, existindo a qualquer tempo e lugar, sendo, inclusive, um elemento comum a todos os organismos vivos, cada qual à sua maneira, evidentemente.

Por seu turno, o consumismo manifesta-se como um arranjo social que reúne os desejos, vontades e anseios humanos e os transforma na principal força propulsora da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008, p. 41). Depreende-se, por conseguinte, que o consumo contemporâneo se insere nessa estrutura social, por meio da qual as relações humanas são pautadas. O consumismo, então, não descreve a situação isolada de cada indivíduo, mas sim a da sociedade.

Ademais, examinando a natureza do consumismo moderno³, Campbell (2006) indica haver uma conexão entre esse e a metafísica. Por isso, para comprovar tal tese, o sociólogo inglês traça duas características distintivas do consumismo hodierno – a centralidade da emoção e do desejo e o individualismo -, as quais o diferenciam do consumo dos padrões mais antigos e tradicionais (CAMPBELL, 2006, p. 50). Como restará demonstrado, entender essas características é uma premissa necessária à compreensão da atual sociedade consumista, em razão de que o consumismo é o motor que a move. Em vista disso, compreender as engrenagens deste permite visualizar o comportamento daquela.

Como dito, a primeira característica é a centralidade da emoção e do desejo na presente atividade consumidora, de forma que “o processo de querer e desejar está no cerne do consumismo moderno” (CAMPBELL, 2006, p. 50-51). A sociedade de consumo contemporânea, portanto, exalta sobremaneira a importância dos desejos e emoções dos indivíduos. Nesse sentido, expõe Campbell (2006, p. 51): “o dínamo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços”.

³ O adjetivo moderno é utilizado por Colin Campbell (2006) como sinônimo de atual, ou seja, não se refere ao que se costuma denominar como Idade Moderna, que, segundo a visão tradicional da história, é o período situado entre a Idade Média e a Idade Contemporânea.

O vínculo do consumo contemporâneo com a emoção e o desejo também é objeto de estudo de Bauman e de Lipovetsky. Quanto à emoção, o filósofo francês (LIPOVETSKY, 2007, p. 46) teoriza a respeito do “consumo emocional”, que é definido quando o ato de compra se insere em uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, cujo escopo é a busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo; o teórico da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2008, p. 65), por sua vez, denomina a economia consumista como uma economia do engano, já que ela aposta na irracionalidade dos consumidores, atizando as suas emoções. Da mesma forma, há uma concordância entre esses teóricos acerca da presença e da função do desejo no fenômeno consumista, como se explica logo abaixo.

Ora, o supramencionado sociólogo, ao analisar o funcionamento da sociedade de consumo, observa que ela está fundada em uma condição supostamente paradoxal. O fato é que, ainda que essa sociedade tenha por promessa principal a satisfação dos desejos, o seu sustentáculo é justamente a não satisfação dos desejos, pois a promessa só permanece sedutora, enquanto o seu objeto não se satisfaz (BAUMAN, 2008, p. 63). Logo, “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não satisfação* de seus membros” (BAUMAN, 2008, p. 64, grifo do autor).

No esforço de descrever a civilização consumista da contemporaneidade, a qual Lipovetsky (2007) categoriza como “sociedade de hiperconsumo”, nota-se, de modo similar, o fenômeno das necessidades insaciáveis do consumidor:

Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. (LIPOVETSKY, 2007, p. 38)

Daí que a economia consumista seja marcada pelo excesso e desperdício (BAUMAN, 2008, p. 53). Conforme a exposição de Bauman (2008, p. 64), a maneira mais evidente de conservar a insaciabilidade das necessidades trata-se da depreciação e desvalorização dos produtos que, pouco tempo atrás, haviam sido inseridos no universo de desejo do consumidor. Assim, cultiva-se sempre o amor ao novo, isto é, a neofilia. Pontua Sáenz (2021, p. 103) que se está diante da “[...] era do plástico: ter e usar, usar e descartar, voltar a ter...”. É notório, diante disso, que o consumismo moderno não se limita apenas a estimular o consumo excessivo, mas também o descarte, cada vez mais frequente.

Relacionando o hiperconsumismo ao culto à novidade, Lipovetsky (2007, p. 44) sustenta que “passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se

difunde universalmente, quando o desejo de ‘moda’ se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia [...]”. Outrossim, existe, na sociedade de consumidores uma ojeriza ao “velho”. Como demonstra Bauman (2008, p. 31): “a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando ‘velho’ a ‘defasado’, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo”.

Percebe-se que a criação constante de novos gostos e vontades e a formação de uma massa neófila provêm, notadamente, da cultura consumista, que investe na estimulação perpétua e na modificação dos anseios individuais, por intermédio da publicidade, quase ao modo assim narrado por Huxley (2021, p. 71) no “Admirável mundo novo”:

Nos berçários, a lição de Consciência de Classe Elementar havia terminado; as vozes adaptavam a futura procura à futura oferta industrial: “Como eu adoro andar de avião”, murmuravam, “como eu adoro andar de avião, como eu adoro ter roupas novas, como eu adoro...” [...] “Mas as roupas velhas são horríveis”, continuava o murmúrio infatigável. “Nós sempre jogamos fora as roupas velhas. Mais vale dar fim que conservar, mais vale dar fim...”

Além do excesso e do desperdício, a velocidade é um atributo bastante próprio da síndrome cultural consumista. Tudo se torna veloz: “[a síndrome consumista] encurta a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo” (BAUMAN, 2008, p. 111). Mesmo raciocínio apresenta Pontes (2018, p. 15), ao constatar que “não se tem tempo para refletir, ponderar, a premissa é consumir, descartar e substituir”.

A segunda característica do consumismo moderno, na visão de Campbell (2006, p. 51), é o “desenfreado e irrestrito individualismo”, e está profundamente ligada à característica relativa à emoção e ao desejo. Seguindo Campbell (2006), pode-se dizer que essa ligação ocorre devido ao fato de o consumismo moderno preocupar-se mais em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. Ao passo que estas podem ser medidas objetivamente, aquelas dependem intimamente do “querer” de cada indivíduo. Justamente por causa disso, o ato de consumir torna-se uma experiência extremamente individualista.

A esse respeito, cabe ressaltar a noção de “consumo intimizado” em Lipovetsky (2007, p. 41): “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”. De acordo com o filósofo francês, esse é um dos marcos distintivos da sociedade de hiperconsumo, o qual lhe revela o individualismo extremo (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-43). Similarmente, Bauman (2008, p. 68) destaca o caráter individualista do consumidor líquido-moderno que se inclina, sempre mais, a atividades solitárias, porque está inserido em um ambiente líquido moderno assinalado pelo “[...] enfraquecimento e/ou fragmentação dos

vínculos humanos – com frequência referidos como ‘individualização’” (BAUMAN, 2008, p. 66).

Ainda, pontua-se que o consumo contemporâneo aparece como importante instrumento no processo de autoidentificação do indivíduo. Nessa linha, Bauman (2008, p. 108) entende existir uma identificação metonímica com a tendência induzida pelo mercado consumista. Assim sendo, prossegue o autor: “o processo de autoidentificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de ‘marcas de pertença’ visíveis, em geral encontráveis nas lojas” (BAUMAN, 2008, p. 108).

Trata-se, na realidade, de uma busca pela inclusão na sociedade de consumidores, de se transformar em uma mercadoria vendável, afinal: “‘consumir’, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’ [...]” (BAUMAN, 2008, p. 75).

Também Lipovetsky (2007, p. 44-45) indica as novas funções subjetivas do consumo, que se encarrega, cada vez mais, de prover a função identitária na sociedade contemporânea, tendo em vista o vazio deixado pela política, pela religião e pelas tradições. Por isso, é possível afirmar que o consumismo, tal como se apresenta hoje, surge como uma tentativa de resposta à sociedade massificada e individualista, dado que, anteriormente, a identidade das pessoas era formada de maneira mais orgânica, herdando valores e gostos dos grupos que lhes eram mais próximos. Hodiernamente, no entanto, na sociedade de consumo, o influxo do *marketing* visa, por vezes, a determinar os gostos e valores a serem cultivados pelo cidadão-consumidor.

Não obstante possua uma visão divergente, quanto ao efeito dessa função identitária do consumo, daquelas apresentadas por Bauman (2008) e por Lipovetsky (2007), Campbell (2006, p. 53) também admite: “[...] que as atividades dos consumidores devem ser entendidas como uma resposta à postulada ‘crise de identidade’, e também como uma atividade que, na verdade, serve somente para intensificar essa crise”.

Em resumo, é perceptível que o consumo na contemporaneidade exerce função inédita na história do capitalismo. Como visto, a atuação determinante das emoções e dos desejos na atividade consumista bem como o seu caráter eminentemente individualista contribuem decisivamente para a assunção dessa nova competência identitária pelo consumo.

Diante desse panorama traçado, é imprescindível atentar-se à publicidade, que é o meio pelo qual todas essas características do consumo contemporâneo são postas em prática, no intuito de captar a atenção do potencial cliente, que, nessa lógica consumista, anseia por formar a própria identidade e se integrar à sociedade de consumidores. Essa área sofrerá grandes

mudanças, a partir do advento das tecnologias informacionais, a exemplo da internet e, mais recentemente, das redes sociais.

2.2 A REALIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A essa conjuntura social consumista associa-se o advento da Era Digital, o que se sucedeu, precipuamente, a partir da década de 1970, quando houve a conjunção entre a tecnologia da comunicação e os computadores (AMAYA, 2017, p. 36; CANTO, 2014, p. 24). Os impactos que emanaram da Era Digital refletiram, profundamente, nas diversas áreas da vida humana, com menção especial, nesta pesquisa, ao aparecimento do comércio eletrônico. A essa verdadeira revolução propiciada pela criação dos computadores e popularização da internet se convencionou denominar Terceira Revolução Industrial (AMAYA, 2017, p. 44).

Nesse sentido, são manifestas as transformações propiciadas pelas tecnologias informacionais nas relações de consumo, que foram transpostas para o mundo *online*, modificando, conseqüentemente, o comportamento do consumidor (CANTO, 2014, p. 16).

Em princípio, o computador, figura emblemática da contemporaneidade, emergiu como uma ferramenta bélica. A máquina ENIAC (*Electronical Numerical Integrator and Computer*) - o primeiro computador - foi apresentada, em 1946, na Universidade da Pensilvânia, pesando aproximadamente 30 toneladas e ocupando uma sala inteira. Visava ao cálculo da trajetória de uma bala de canhão (CANTO, 2014, p. 23). Deu-se início, portanto, à primeira geração de computadores. Gradual e constantemente, o computador foi se aprimorando e passou a estar, ainda mais, presente no cotidiano do ser humano. O passo decisivo, para isso, ocorreu somente na década de 1970, com a conjunção entre a tecnologia da comunicação e os computadores (CANTO, 2014, p. 24), o que se deu por meio da chegada da internet.

Consoante Castells (2003), de modo análogo à difusão da máquina impressora que deu origem ao que McLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, a internet introduziu a humanidade em um novo mundo: “a Galáxia da Internet”. Pois bem, a internet é o primeiro meio de comunicação que permite muitos se comunicarem com muitos, no momento escolhido, em escala global (CASTELLS, 2003).

Até a década de 1990, o uso da internet ainda se restringia à comunidade acadêmica e às agências governamentais. A abertura ao público em geral só se tornou possível, principalmente, pela invenção do *World Wide Web* (WWW) e do *browser*, isto é, o navegador (LINS, 2013, p. 24). Assim, permitiu-se o desenvolvimento da chamada internet comercial em oposição à internet acadêmica. No Brasil, a internet comercial iniciou apenas no ano de 1994,

pois antes se encontrava sob a forma da Rede Nacional de Pesquisa, destinada exclusivamente ao meio acadêmico e a algumas poucas comunidades (LINS, 2013, p. 12; 22).

Eis que Amaya (2017, p. 45-46) sintetiza a evolução da internet, abrangendo da sua criação ao aparecimento da internet comercial:

Na década de 70 a Internet começa a ser utilizada pela comunidade acadêmica, e, na década de 80 e início dos anos 90, surge o WWW (World Wide Web) que expandiu a Internet como um meio de transmissão de informações, passando de somente mensagens de texto e circulação de informações para também tornar-se um meio de comercialização de produtos e serviços.

A partir desse momento, a expansão da internet foi acelerada. No Brasil, por exemplo, de acordo com os dados mais recentes sobre o uso da “Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC”, 83% dos domicílios têm acesso à internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2020). Se isso for comparado aos dados do ano de 2005, quando essa pesquisa foi realizada pela primeira vez, apenas 21% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2005, p. 83), fica evidente o crescimento exponencial da inclusão digital, ao menos no que concerne à conexão à internet.

Na mesma medida que o uso da internet aumenta, uma nova modalidade de comércio se desenvolve, visto que o ambiente virtual, progressivamente, transforma-se em um excelente “local” para a comercialização de bens e serviços. As relações comerciais, que, anteriormente, estavam limitadas temporal e espacialmente, movidas pelas novas tecnologias informacionais, tornam-se ubíquas e desmaterializadas (CANTO, 2014, p. 16-17).

Por consequência, observam-se a migração de estabelecimentos comerciais tradicionais para a *web* e até mesmo a criação de lojas puramente virtuais (CANTO, 2014, p. 18). No Brasil, em 1999, foram criados os sites Mercado Livre e Buscapé. Logo depois, no ano 2000, a internet começou a ser conectada via banda larga (VIDEIRA; PONTAROLO, 2015, p. 6), o que contribuiu para uma maior integração da população brasileira à rede mundial de computadores.

Em harmonia a esse movimento de expansão da internet, Vissoto e Boniati (2013, p. 15) relatam que:

[...] com a disseminação do uso da internet por um número cada vez maior de usuários, surgiu o interesse pela compra e venda on-line em diversas áreas, como: serviços de Tecnologia da Informação (TI), calçados, vestuário, eletrônicos além do interesse por filmes e livros.

Surge, dessa maneira, o comércio eletrônico, em inglês, *electronic commerce* (*e-commerce*). Segundo Tarcísio Teixeira (2015, p. 25), essa modalidade de comércio é:

[...] uma extensão do comércio convencional [...], tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestações de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis.

Importa notar que a evolução do *e-commerce* tem proporcionado, progressivamente, mais facilidades para a concretização das relações comerciais, conseqüentemente acaba por ser decisiva para o fomento do consumismo contemporâneo. Isso resulta, especialmente, das características peculiares da mídia digital, caracterizada pela velocidade das informações, pelo apelo à emoção, em um ambiente ubíquo. O fornecedor, portanto, mune-se de poderoso instrumento de captação da atenção do consumidor.

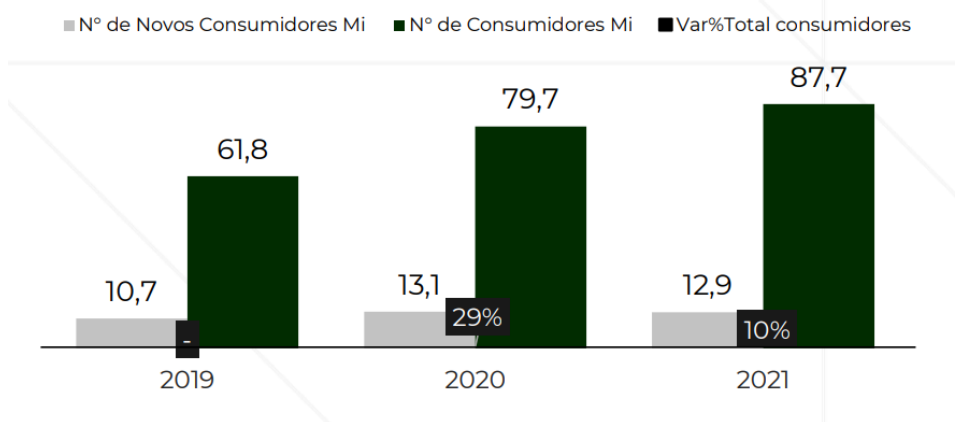
Dessarte, cabe relevar as palavras de Cavalieri Filho (2019, p. 305), para quem:

Dentre as muitas vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, merecem destaque a comunicação em tempo real com qualquer parte do mundo e a drástica redução dos custos das transações [...] A publicidade chega à casa do consumidor, as condições gerais da contratação estão inseridas nas páginas web e a aceitação pode ser feita mediante um simples clique com o mouse.

Na conjuntura atual, é razoável consignar que o comércio eletrônico, no Brasil, já se encontra bem consolidado e, provavelmente, fortalecer-se-á, mais ainda, nos próximos anos. Sem dúvidas, recentemente, a Pandemia da COVID-19 exerceu vultoso impacto no mercado *online* mundial, tendo em vista que os canais digitais se tornaram, praticamente, o único meio de venda para boa parte das empresas.

Sendo assim, os hábitos das compras *online*, que se multiplicaram em razão das restrições impostas pela crise sanitária, tendem a permanecer. O *Webshoppers* nº 45, elaborado pela *NielsenIQ*, ilustra tal situação, ao demonstrar o aumento do número de consumidores *online* dos anos 2019 a 2021, no Brasil, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Evolução na quantidade de *shoppers* no *e-commerce*.
Evolução na quantidade de shoppers no e-commerce
 Totalizando 87,7 Milhões de consumidores online



Fonte: NielsenIQ (2022, p. 12).

Ademais, por meio do Relatório supracitado (NIELSENIQ, 2022, p. 10), também se verifica um crescimento, no ano de 2021, de vendas do e-commerce em 27%, quando comparado a 2020. Diante do exposto, fica claro que a virtualização do consumo é uma realidade que se efetiva cada vez mais, o que, como conclui Canto (2014, p. 22), potencializa a vulnerabilidade do consumidor, notadamente no seio de uma sociedade consumista, aspecto que será melhor explorado no capítulo 2 deste trabalho.

Na sequência evolutiva das tecnologias de informação, aparecem e se popularizam as redes de relacionamento virtual. Isso, por conseguinte, tem promovido mudanças significativas no comércio eletrônico, estabelecendo o denominado comércio social ou, em inglês, *social commerce* (*s-commerce*).

2.3 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais inauguraram uma nova etapa da sociedade de consumo, em que, gradativamente mais, evidencia-se a transformação das pessoas em mercadorias, conforme teorizado por Bauman (2008). A partir daí, torna-se mais notória a imersão completa das pessoas no mundo virtual. Do mesmo modo, reflete Bauman (2008, p. 9), a saber: “[...] levar uma vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo ‘pegar ou largar’”.

A crescente popularidade das redes de relacionamento virtual, a exemplo do *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter* e, mais recentemente, *Instagram*, abriram oportunidades para novos modelos de negócio no comércio eletrônico (LIANG; TURBAN, 2011, p. 6). Repara-se,

portanto, a transição do *e-commerce* tradicional para o *s-commerce*, por meio da adoção de novos recursos tecnológicos de interação social.

Nesse mesmo sentido, Robles-Estrada, de La Torre-Enríquez e Suástegui-Ochoa (2020, p. 123) afirmam: “*progressively the use of social media evolved and many social media based businesses have emerged, giving rise to social commerce*”⁴.

Malheiros (2017, p. 24) pontifica destarte: “as redes sociais, no seio do comércio eletrônico, adquirem papel singular na medida em que associam a atividade de plataforma virtual de relacionamento aos interesses comerciais de empreendedores que buscam conquistar novos clientes”. O *social-commerce* nasce, então, da união entre a atividade social e a atividade comercial desenvolvidas na internet, de modo geral.

Basicamente, o *s-commerce* é um subsetor do *e-commerce*, o qual envolve o uso de mídias sociais, para ajudar nas transações e atividades do comércio eletrônico (LIANG; TURBAN, 2011, p. 7). Ainda de acordo com Liang e Turban (2011, p. 7), o *social commerce* detém três grandes atributos, quais sejam: tecnologias de mídia social, interações com a comunidade e atividades comerciais.

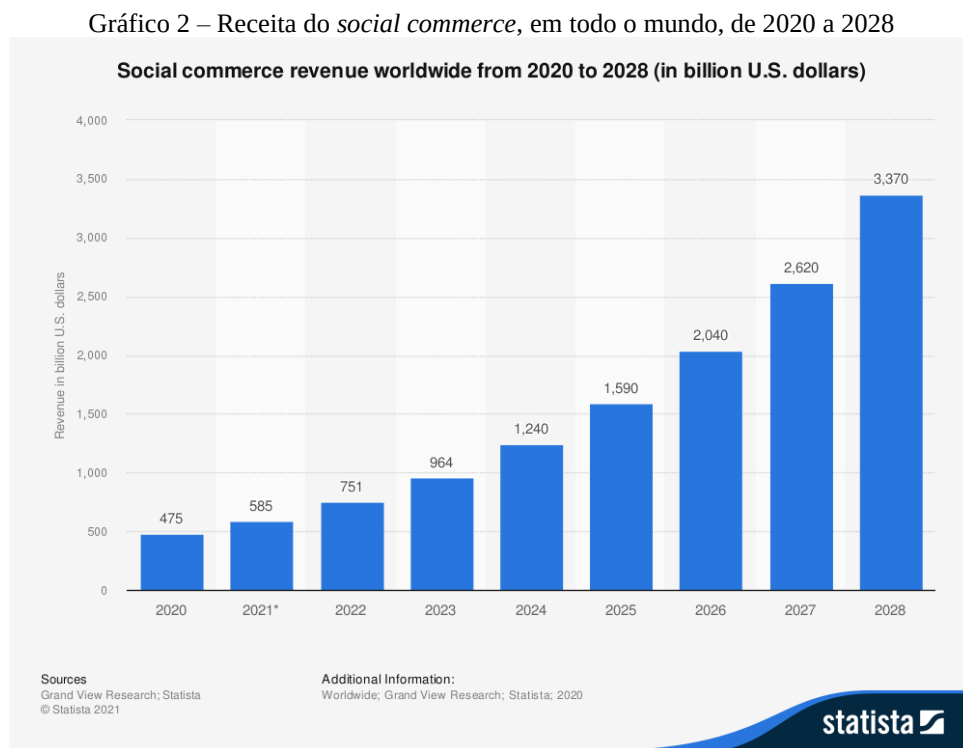
A utilização das redes sociais como ferramenta do comércio eletrônico começou a assumir as configurações atuais, especialmente, a partir do lançamento oficial do *marketplace* do *Facebook*, em 2016 (WALITTER, 2021). A propósito, esse recurso trata-se de “[...] um shopping online integrado à plataforma que permite a compra e venda de produtos entre usuários da rede social” (MARKETPLACE..., [ca. 2018]). Em seguida, merece destaque a transposição desse modelo também para o *Instagram*, que foi comprado pelo *Facebook*, e, posteriormente, inclusive o oblitera (WALLITER, 2021).

No contexto hodierno, o fenômeno das redes sociais já está em um estágio bem avançado e, mesmo assim, tende a se robustecer ainda mais. Como exemplo, no Brasil, o número de usuários do *Instagram*, no ano de 2021, somou aproximadamente 98,84 milhões, o que deve aumentar para 135,36 milhões de usuários até 2025 (STATISTA, 2021b). O *Facebook*, por sua vez, apresenta uma taxa de crescimento de usuário menor: projeta-se que cresça de 148,57 milhões de usuários, em 2021, até 151,09 milhões, em 2025 (STATISTA, 2021a). Sendo assim, é patente a relevância do *social commerce* no cenário comercial brasileiro,

⁴ “Progressivamente, o uso das mídias sociais evoluiu, e apareceram muitas empresas baseadas nas mídias sociais, originando o comércio social” (ROBLES-ESTRADA, DE LA TORRE-ENRÍQUEZ; SUÁSTEGUI-OCHOA, 2020, p. 123, tradução nossa).

até porque, como ressaltam Liang e Turban (2011, p. 8): “*the power of SC [social commerce] is primarily due to the large number of members participating in social networks*”⁵.

Igualmente, há uma tendência de consolidação do *s-commerce* a nível mundial, como revela o gráfico abaixo:



Fonte: Statista (2021c)

Atrelada à realidade das redes sociais está a crescente presença das tecnologias *Mobile* no cotidiano dos consumidores. A esse respeito, vale destacar a constatação de Leila Guimarães (2022, grifo nosso):

De acordo com o relatório “Tendências e Comportamentos Digitais”, da Comscore, **o brasileiro fica conectado, todos os dias, em média, três horas e 23 minutos**. Isso somente no seu celular ou tablet. Entre janeiro de 2020 e junho de 2021, já foi registrado um aumento de minutos online de 23%. E esse número só tende a aumentar. Brasileiro na rede está cada dia mais mobile.

Por consequência, ocorreu “[...] a ampliação e o aprofundamento da comunidade *online*” (CANTO, 2014, p. 18) de tal maneira, que as mídias sociais se tornaram uma potente ferramenta de captura da atenção do consumidor virtualizado, o que tem se dado, sobretudo,

⁵ “O poder do comércio social se deve principalmente ao grande número de membros que participam das redes sociais”. (LIANG; TURBAN, 2011, p. 8, tradução nossa).

pelo sistema de anúncios personalizados. Inclusive, é relevante observar que a própria estrutura das redes sociais foi pensada com a finalidade de viciar os seus usuários, conforme denuncia Lanier (2018, p. 19).

Consoante disserta Malheiros (2017, p. 25), “no que tange ao comércio eletrônico, as redes sociais operacionalizam um sistema voltado à publicidade de produtos e serviços, permitindo aos fornecedores amplo alcance de usuários-consumidores”. O *social commerce*, portanto, é potencializado pelos recursos existentes nas redes sociais, especialmente no *Instagram*.

Perante o exposto, é forçoso concluir que as redes sociais constituem um ambiente propício para o desenvolvimento da sociedade consumista, fragilizando tanto o consumidor, que se conjectura lhe atribuir o caráter de hipervulnerável, como será abordado no capítulo que se segue. Isso decorre do fato de esses novos meios de comunicação favorecerem o consumo desenfreado e irrefletido (CANTO, 2014, p. 21), em razão de suas características peculiares, sobretudo a arquitetura de coleta e manipulação de dados. Em síntese, a rede mundial de computadores e, principalmente, as redes sociais vêm se sobressaindo como instrumentos potencializadores do consumismo (PASQUALOTTO; BRITO, 2020, p. 43).

3 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

Constatou-se que a sociedade de consumo, cujo principal atributo é o consumismo, põe, em evidência, a vulnerabilidade do consumidor em face do fornecedor. Ocorre, pois, uma sujeição de todos, que anseiam por formar a própria identidade e se integrar socialmente, a uma estrutura social que lhes impõe o dever de consumir a todo instante.

Em seguida, foi demonstrado que as inovações no campo das tecnologias de informação promoveram mudanças expressivas nas relações de comércio. Ressalte-se que os limites temporais e geográficos, aos quais o comércio sempre esteve submetido, têm sido, desde então, expandidos extraordinariamente. Então, observou-se a evolução e consolidação do comércio eletrônico, com destaque para o fenômeno das redes sociais, responsáveis pela ascensão do *social commerce*.

Ainda nesse raciocínio, Pasqualotto e Brito (2020, p. 45) constatarem que: “a inserção da sociedade de consumo em um ambiente virtual juntamente com o advento das redes sociais propiciou um novo cenário no que se refere à interação das pessoas, ocasionando, assim, um crescimento do consumismo na rede mundial de computadores”. Dessa forma, resta evidente que a virtualização do consumo tende a fomentar o consumismo, restringindo, ainda mais, a liberdade do consumidor.

Posto isso, o escopo deste capítulo é, essencialmente, explicitar a hipervulnerabilidade do consumidor nas mídias sociais. Para tanto, faz-se necessário explorar os conceitos de vulnerabilidade e de hipervulnerabilidade, particularmente, em face das ofertas de consumo veiculadas nas redes sociais. Assim, serão discutidas a categoria em que a vulnerabilidade digital desenvolvida no *social commerce* pode ser enquadrada e também as suas particularidades. Além disso, importa expor o funcionamento da arquitetura voltada à coleta de dados e personalização de anúncios. Aduz-se, por consequência, que a manipulação de dados pessoais influencia, sobremaneira, na capacidade de decisão do consumidor perante a oferta.

3.1 VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE

A proteção ao consumidor como parte vulnerável do contrato de consumo decorre da necessidade de concretização da igualdade material, superando a mera igualdade formal. Gaudencio (2015, p. 21), discorrendo sobre o emergente interesse pelo equilíbrio contratual, sustenta que:

[...] visualiza-se a necessidade de uma efetiva igualdade material em detrimento de uma igualdade formal, pois foi percebido que não basta a afirmação de igualdade sem que ela venha de fato acontecer, considerando que as desigualdades existentes acabam por impossibilitar o exercício da liberdade contratual, sendo necessário agir para assegurar certas condições mínimas a fim de que os contratantes desfrutem dos direitos constitucionais que lhe são garantidos.

Diante dos desafios da sociedade massificada, globalizada e informatizada, a função social no direito privado adquire relevância para a proteção da pessoa humana (MARQUES, 2020b, p. RB-1.6). Em decorrência disso, no campo do Direito do Consumidor, faz-se mister o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor ante a sociedade de consumo contemporânea (MARQUES, 2020b, p. RB-1.6). Nota-se que o consumidor, inserido nesse mercado consumista, está mais propenso a abusos, por diversas circunstâncias, por parte dos responsáveis pelo fornecimento de produtos e serviços.

Nessa sociedade de consumo, iniciada desde o surgimento dos mercados de massa (LIPOVETSKY, 2007, p. 26), a fraqueza do consumidor diante dos fornecedores é, portanto, manifesta. Aquele é, indubitavelmente, a parte mais fraca na relação de consumo, tendo em vista que estes são os detentores dos meios de produção e, por isso, detêm o controle do mercado (FILOMENO, 2019, p. 73).

Acolhendo essa realidade, o Código de Defesa do Consumidor trata a vulnerabilidade como um princípio estruturante do seu sistema, prescrito no art. 4º, I, do CDC e, ademais, constitui um dos elementos informadores da Política Nacional de Relações de Consumo (CAVALIERI FILHO, 2019, 57). Mais ainda, o CDC está em plena harmonia com a ordem constitucional brasileira, que prevê a defesa do consumidor como uma obrigação do Estado e, ao mesmo tempo, como princípio da ordem econômica (art. 5º, XXII, e art. 170, V, ambos da CRFB/88).

Com efeito, o princípio da vulnerabilidade revela-se de suma importância na consecução dos objetivos do microsistema consumerista, principalmente a proteção ao consumidor. Nessa senda, cabe destacar o que Souza (2019, p. 5) declara, a saber: “[...] [o princípio da vulnerabilidade] relaciona-se com a proteção do consumidor, no ambiente comercial, e objetiva também o reconhecimento de outros princípios como o da isonomia, equidade e a busca pelo equilíbrio das relações contratuais”.

Em face do exposto, o reconhecimento do princípio da vulnerabilidade é a razão de ser do CDC. Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça (2009), no Recurso Especial nº 586.316/MG, enfatiza que:

[...] 4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. [...]

Conforme leciona Soares (2008, p. 55), “a vulnerabilidade nada mais é do que o reconhecimento jurídico de que um dos contratantes é a parte mais fraca da relação contratual”. Ademais, cumpre destacar o seu caráter universal, isto é, “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos” (BENJAMIN, 2019, p. 382). Existe, portanto, uma presunção absoluta de vulnerabilidade em favor de todos os consumidores (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 57), não importando, para isso, as suas peculiaridades.

Ressalte-se, ainda, que a complexa sociedade de consumo contemporânea, cujo fim está centrado na administração do espírito, exerce pressões coercitivas sobre seus membros (BAUMAN, 2008, p. 72-73), consequentemente o consumidor se encontra vulnerável em face de diferentes aspectos do mercado consumista.

Isso enseja, pois, segundo a doutrina inaugural do direito consumidor brasileiro, a classificação tríptica da vulnerabilidade, tendo como critério a sua causa, a saber: vulnerabilidades técnica, jurídica e fática (MIRAGEM, 2021a, p. 246). Para mais, diante do incremento das novas tecnologias informacionais, adicionou-se a essa classificação inicial uma quarta espécie, isto é, a vulnerabilidade informacional (MIRAGEM, 2021a, p. 246).

Não havendo pretensão de desenvolver todas essas espécies, opta-se por resumir as três primeiras. Em síntese, então, a vulnerabilidade técnica é causada pela falta de conhecimento técnico específico sobre o produto ou serviço objeto da relação de consumo; a vulnerabilidade jurídica ou científica, pela ausência de conhecimento jurídico, contábil ou econômico; e a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, pela insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor perante o fornecedor (MIRAGEM, 2021a, p. 246; GAUDENCIO, 2015, p. 98-99).

Além do mais, enfatiza-se a vulnerabilidade informacional, uma vez que essa se prolifera bastante nas plataformas digitais, ainda que não seja a única a ser constatada ali. É interessante observar que essa fraqueza não decorre necessariamente da falta de informações, mas, por vezes, do excesso de informações. Nessa situação, percebe-se que a informação, seja

pela quantidade, seja pela qualidade, não satisfaz o direito básico do consumidor à informação, como prescrito no art. 6º, inciso III, do CDC⁶.

É consabido que a contemporaneidade é marcada pelo exorbitante fluxo de informações, o que, na economia capitalista, funciona como um meio para captar a atenção do potencial cliente, de modo que ele “[...] acabe cruzando por acaso com informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva [...]” (BAUMAN, 2008, p, 55). A respeito disso, Lima (2011, p. 250) explica que:

A quantidade de informações disponíveis ao consumidor é enorme, gera desgaste e dúvidas na hora da escolha, isso porque não é possível verificar todas as fontes, todas as informações ou todas as opções disponíveis em tantos meios de comunicação, muito menos verificar todas as procedências ou comprovações.

Desse modo, a assimetria informacional é ressaltada, no âmbito das mídias sociais, cujo cerne está no intercâmbio de informações pessoais, como leciona Bauman (2008, p. 8), tendo em vista que, afora a profusão de ofertas, os seus usuários não detêm controle sobre os próprios dados tratados, sobretudo, para fins comerciais. Acerca da debilidade causada pela exposição de dados, Mendes (2014, p. 93) assevera que:

A vulnerabilidade do consumidor nesse processo de coleta e tratamento de dados pessoais é tão patente que se cunhou a expressão “consumidor de vidro” para denotar a sua extrema fragilidade e exposição no mercado de consumo, diante de inúmeras burocracias privadas que tomam decisões e influenciam as suas oportunidades, a partir das informações pessoais armazenadas em bancos de dados.

Nesse contexto, ganha relevo o conceito de vulnerabilidade digital. Em razão das profundas transformações do mercado de consumo, ocasionadas pelas novas tecnologias da informação, uma nova realidade quanto ao reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor se impõe (MIRAGEM, 2021a, p. 248). À vista disso, questiona-se quão vulnerável se encontra o consumidor virtual, nomeadamente aquele inserto nas plataformas digitais de relacionamento, nas quais impera a lógica da economia de dados.

Desponta, além disso, a noção de uma vulnerabilidade neuropsíquica no cenário virtual. Sobre o tema, Bioni (2021, p. 249) considera a internet como um local propício a uma nova estratégia de *marketing*, em que o uso da razão é preterido aos apetites sensitivos e emotivos, o que é estimulado pelo próprio *design* cibernético. Observa-se, portanto, que, na

⁶ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

conjuntura atual, as redes sociais agravaram ainda mais a fragilidade neuropsíquica de quem as usa, tendo em vista que exploram os desejos e as emoções dos indivíduos, de modo a direcioná-los ao consumo, o que é acentuado pelo sistema algorítmico.

Diante desse novo ciclo mercadológico de dados pessoais, Verbicaro e Vieira (2021) teorizam a existência de uma nova espécie de vulnerabilidade: a algorítmica, ampliada, precipuamente, pela regulação técnico-normativa insuficiente desses novos fenômenos. Assim, o usuário é debilitado por um complexo processamento de informações e interações sociais com o escopo de alimentar a parte publicitária da mídia social, o que será melhor explanado mais adiante.

Infere-se, por conseguinte, que as vulnerabilidades informacional, fática ou socioeconômica, jurídica ou científica e técnica, tomadas de forma isolada, não são suficientes para descrever as exposições a que se submetem os usuários das redes sociais. O acréscimo das noções das vulnerabilidades neuropsíquica e, especialmente, algorítmica é essencial para uma compreensão fidedigna da condição do consumidor imerso nessas plataformas virtuais, uma vez que essas novas espécies são características próprias da vulnerabilidade digital. Mesmo assim, cumpre salientar que, diante da complexidade apresentada por esse modelo de negócios, a predominância dessas espécies não exclui a presença das demais.

Ao contrário, como confirma a tese de Bioni (2021, p. 162), segundo a qual há uma sobreposição de vulnerabilidades na economia informacional, o que fragiliza ainda mais o consumidor. Seguindo o mesmo raciocínio, Franco (2019, p. 37) conclui que “muito além da vulnerabilidade característica das relações de consumo tradicionais, esse novo contexto introduz, ainda, uma vulnerabilidade inédita, própria da relação entre usuário e fornecedor de serviços online na economia informacional”. Por isso, pode-se deduzir que a vulnerabilidade digital é composta por uma sobreposição de outras vulnerabilidades. Logo, o reconhecimento do estado de hipervulnerabilidade demonstra-se necessário à proteção efetiva dos direitos do usuário-consumidor.

É necessário, por conseguinte, mencionar que, por causa da identificação de diferentes graus de fragilidade do consumidor, por determinada qualidade subjetiva pessoal ou ligada a grupos de consumidores, reconhece-se a existência da vulnerabilidade agravada, ou melhor, da hipervulnerabilidade (MIRAGEM, 2021a, p. 245). Marques (2019, p. RB-2.1) conceitua-a como “a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida [...] ou sua idade alentada [...] ou a situação de doente [...]”.

Destarte, a hipervulnerabilidade constitui espécie qualificada de vulnerabilidade e é utilizada pela doutrina e jurisprudência para se referir, principalmente, aos consumidores portadores de deficiência física, doenças específicas, precária situação econômica (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 62) e também os fragilizados pela idade. Isso, a toda evidência, provém do disposto no art. 39, IV, do CDC, que veda ao fornecedor o ato de se prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor, motivadas por sua idade, saúde, conhecimento ou condição social.

Ademais, o mesmo julgado, citado anteriormente, REsp nº 586.316/MG, do Superior Tribunal de Justiça (2009) também versa sobre a necessidade de proteção não só aos vulneráveis, mas também, de modo especial, aos hipervulneráveis, nos seguintes termos:

[...] 18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. [...].

Ainda de acordo com Bioni (2021, p. 162), ao contrário do que ocorre com os consumidores crianças e adolescentes, idosos e pessoas com deficiência, nos quais a hipervulnerabilidade está alicerçada sobre um estado subjetivo ou uma condição pessoal do consumidor, a hipervulnerabilidade nas redes sociais está amparada em uma situação objetiva, isto é, a imersão dos usuários-consumidores em uma economia de dados, em que prepondera a vigilância.

Sendo assim, sustenta-se que o consumidor nas redes sociais se enquadra na categoria de hipervulnerável. Isso decorre da conjuntura objetiva que o circunda, principalmente, a estrutura de coleta e processamento de dados, que produz reflexos especialmente na fase pré-contratual, em que ele é bombardeado por inúmeras ofertas personalizadas a partir dos seus dados pessoais armazenados pelas grandes empresas de tecnologia, a exemplo do *Instagram* e do *Facebook*. Além de tudo isso, reitere-se que o fato de a vulnerabilidade digital ser resultado da sobreposição de várias outras vulnerabilidades a torna mais intensa.

Cria-se, portanto, um ambiente de risco a direitos fundamentais, como o direito à intimidade (art. 5º, X, CRFB/88) e o mais recente direito fundamental à proteção de dados pessoais (art. 5º, LXXIX, CRFB/88) - incluído pela Emenda Constitucional nº 115/2022 - e também a direitos básicos do consumidor, a exemplo do direito à informação adequada e clara

(art. 6º, III, CDC) e, nomeadamente, do direito à liberdade de escolha e à igualdade nas contratações (art. 6º, II, CDC).

Sem dúvidas, a vulnerabilidade do consumidor é potencializada nas redes sociais, sobretudo por causa do sistema publicitário fundamentado na massiva coleta de dados. É perceptível, portanto, o agravamento dessa suscetibilidade, superando a vulnerabilidade padrão, comum a todos os consumidores, na forma do art. 4º, I, do CDC. Exige-se, pois, uma proteção equivalente ao nível de vulneração causado ao consumidor virtual, com a finalidade de resguardar os seus direitos fundamentais e básicos, previstos, respectivamente, na Constituição Federal de 1988 e no Código de Defesa do Consumidor, minimizando as consequências da vulnerabilidade digital.

3.2 O TRATAMENTO DE DADOS E A PERSONALIZAÇÃO DAS OFERTAS DE CONSUMO

Apenas para melhor elucidar a vulnerabilidade agravada nas redes sociais, insta explanar sobre o funcionamento desse modelo negocial baseado no tratamento de dados pessoais dos usuários, visto que isso constitui um dos principais agravantes da debilidade consumerista. Evidencia-se, desde já, que o sistema publicitário das plataformas virtuais opera em função dos dados extraídos por elas e cedidos aos fornecedores de produtos e serviços, que visam a atingir os seus clientes. Forma-se um ciclo mercadológico, em que o próprio sujeito do consumo, através de seus dados, transforma-se na mercadoria (VERBICARO; VIEIRA, 2021).

A princípio, cabe transcrever esta noção de tratamento de dados ensinada por Mendes (2014, p. 94): “o tratamento de dados pessoais [...] é um processo dinâmico, que compreende todas as operações técnicas que podem ser efetuadas sobre os dados pessoais, de modo informatizado ou não, com a finalidade de se refinar a informação, tornando-a mais valiosa ou útil”.

Aplicando tal definição ao comércio eletrônico, é possível reconhecer que a utilidade da informação refinada está diretamente associada ao incremento das vendas, de maneira que os dados da personalidade, intimamente ligados à dignidade da pessoa humana, tornam-se, por consequência, meios de obtenção de lucro tanto para os anunciantes-fornecedores quanto para as redes sociais. Em face disso, Bioni (2021, p. 24), conclui que: “a formatação desse modelo de negócio confirma, portanto, a monetização dos dados pessoais, tornando coerente a equação econômica da grande gama de produtos e serviços que são ‘gratuitamente’ disponibilizados na Internet”.

Mendes (2014, p. 94-95) prossegue o seu estudo, após ter conceituado o tratamento de dados, e apresenta, para fins didáticos, três momentos específicos, quais sejam: a coleta, o processamento e a difusão de dados. Dessa forma, convém explicar cada um desses, no intuito de compreender melhor a arquitetura do comércio nas mídias sociais. Posteriormente, há de se examinar a Política de Dados da *Meta Platforms*, empresa que abrange *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, entre outros, a fim de se ilustrar como ocorre o tratamento de dados na prática.

Então, conforme Mendes (2014, p. 95), a coleta é o primeiro momento do tratamento dos dados. Nesse mesmo raciocínio, sabe-se que as empresas, em geral, anseiam por obter informações sobre o seu consumidor, para, por exemplo, aumentar a sua base de clientes, melhorar a eficiência de seu processo produtivo e diminuir os riscos das operações (MENDES, 2014, p. 95). Essa etapa, que outrora era feita pessoalmente, tornou-se impossível de ser realizada da mesma forma, ante a massificação presente na sociedade de consumo contemporânea (MENDES, 2014, p. 95). Assim, a supramencionada autora afirma que os fornecedores buscam diversas fontes de informações sobre aqueles que consomem (MENDES, 2014, p. 96), das quais, para este trabalho, destacam-se as tecnologias de controle na internet, com foco nas ferramentas inclusas nas redes sociais.

Logo após, sucede-se o processamento dos dados coletados. Nesse momento, como aponta Mendes (2014, p. 95), os dados são lapidados e transformados em informações úteis para a empresa, por intermédio da submissão a técnicas variadas. É pertinente notar este alerta acerca dos benefícios e riscos apresentados por essas ferramentas ao consumidor: “de um lado, a personalização de produtos e serviços e a possibilidade de obter publicidade direcionada aos seus interesses; de outro, riscos à privacidade, à discriminação do consumidor e à sua exclusão do mercado de consumo” (MENDES, 2014, p. 108).

Por último, dá-se a fase da difusão ou cessão dos dados processados. Nessa etapa, ocorre ampla circulação das informações pessoais na sociedade, o que gera benefícios aos setores empresariais envolvidos, no entanto isso pode propiciar ofensas a direitos dos consumidores (MENDES, 2014, p. 117). Evidentemente, a difusão dos dados torna possível a sua utilização por terceiros, o que, segundo Mendes (2014, p. 119), pode multiplicar infinitamente os riscos advindos da coleta e do processamento de dados indevidos.

Em suma, pode-se dizer que o tratamento dos dados revela uma postura colaborativa entre a plataforma e o fornecedor, a fim de lucrar a partir da atividade de consumo dos usuários. As redes sociais compartilham dados dos usuários com os anunciantes, fornecendo-lhes “mensuração, análises e outros serviços comerciais” (META PLATFORMS,

2022b), a fim de selecionar e personalizar os anúncios para cada conta, como admite a Política de Dados da *Meta Platforms* (2022), que engloba, por exemplo, o *Instagram* e o *Facebook*.

Com base nessa Política de Dados, é válido descrever o funcionamento prático do sistema de tratamento de dados e de personalização das ofertas, nomeadamente no *Facebook* e *Instagram*.

Inicialmente, especificam-se os tipos de informações coletadas pela plataforma, o que, segundo a própria empresa, é uma condição necessária, para que os produtos da *Meta* sejam oferecidos. Os tipos de informações são expressos em três tópicos, a saber: “Algo que você e outras pessoas fazem e fornecem”; “Informações de dispositivo”; e “Informações de parceiros” (META PLATFORMS, 2022b).

Nesse primeiro item, importa destacar o seguinte trecho, que transparece o nível de vigilância a que os usuários estão submetidos:

Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera [...]. (META PLATFORMS, 2022b).

Além disso, como está exposto, o segundo tipo de informação é aquele proveniente de dispositivos. Recolhem-se, destarte, informações de e sobre diversos dispositivos conectados à Web, usados pelos usuários e incorporados às plataformas da *Meta*. Esses dados de diferentes aparelhos eletrônicos, como computadores, telefones e televisões conectadas, são combinados entre si, para melhorar a personalização do conteúdo, até mesmo de anúncios.

Afora a coleta de dados ocorrer internamente nas mídias sociais, também acontece externamente, principalmente pela colaboração de parceiros. Assim, informações podem ser enviadas por anunciantes, desenvolvedores de aplicativos e *publishers* que usam as Ferramentas da Meta para Empresas, como o botão Curtir ou o Login do *Facebook*. Esses elementos informam sobre as atividades externas do cibernauta, incluindo os dados de navegação na internet, isto é, os sites acessados, as compras feitas e os anúncios visualizados.

Constata-se, outrossim, que, em meio a incontáveis modos de interceptar dados de acesso à internet, os *cookies* talvez sejam um dos mais conhecidos pelos usuários (FRANCO, 2019, p. 29). Em conformidade com a Política de *Cookies* do *Facebook* (META PLATFORMS, 2022a), essa tecnologia pode ser definida como “[...] pequenos trechos de texto usados para armazenar informações em navegadores da web”. De maneira continuada, indica-se que os

cookies se assentam como instrumentos para personalizar conteúdo, mensurar e adaptar anúncios ou viabilizar uma experiência mais segura.

Diante do exposto, fica claro que cada movimento e interação social do usuário são monitorados, coletados, processados e difundidos pelas redes sociais. Importante reiterar que a captura dos dados não ocorre exclusivamente na estrutura interna do *Instagram* ou *Facebook*, mas se estende, seja pela coleta através de variados dispositivos eletrônicos, seja pelo rastreamento da navegação na internet.

Em seguida, explica-se a finalidade com que são usadas as informações colhidas. Essencialmente, destaca-se o objetivo de fornecer, personalizar e aprimorar os Produtos oferecidos pela *Meta Platforms*, o que inclui até mesmo a personalização de anúncios publicitários, conforme a mesma empresa reconhece: “[...] usamos as informações que temos sobre você, inclusive informações sobre os seus interesses, ações e conexões, para selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você” (META PLATFORMS, 2022b).

Além disso, é também relevante a finalidade de “fornecer mensuração, análises e outros serviços comerciais” (META PLATFORMS, 2022b), denotando, portanto, que a rede social oferece um instrumental completo para as empresas aumentarem o seu potencial persuasivo por intermédio da publicidade personalizada e individualizada. Conforme demonstra Malheiros (2017, p. 29), as redes sociais assumem um papel ativo na intermediação comercial, aproximando os usuários e os empreendedores, partindo da coleta de dados até a personalização do conteúdo e o direcionamento de anúncios.

Nesse contexto, Bioni (2021, p. 17) afirma que:

Por meio do registro da navegação dos usuários cria-se um rico retrato das suas preferências, personalizando-se o anúncio publicitário. A abordagem publicitária passa a ser atrelada com precisão ao perfil do potencial consumidor. Sabe-se o que ele está lendo, quais os tipos de websites acessados, enfim, tudo aquilo em que a pessoa está efetivamente interessada e, em última análise, o que ela está mais suscetível a consumir com base nesse perfil comportamental.

É cabível pontuar, portanto, que o comércio desenvolvido nas redes sociais é subsidiado por uma vastidão de dados sobre o consumidor, tornando possível um direcionamento preciso dos anúncios publicitários com base na criação de perfis de consumo. Observa-se, então, que todo o comportamento do usuário diante das tecnologias é registrado e serve como subsídio ao estímulo do consumo, por meio da publicidade.

Outrossim, o recrudescimento do volume e da própria relevância do tratamento de dados pessoais na sociedade contemporânea - que, cada vez mais, utiliza tecnologias que tratam dados pessoais intensivamente - foi imprescindível para a concretização de contornos mais bem definidos acerca do que se compreende por proteção de dados pessoais (DONEDA, 2021), sobretudo no âmbito normativo. À vista disso, é válido trazer à tona o sistema normativo responsável, no Brasil, pela tutela jurídica dos dados pessoais, de forma sucinta, visto que esse não é o objeto deste estudo, ainda que seja imprescindível para compreender a problemática em exame.

Pois então, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) - Lei nº 13.709/2018 - é, a toda evidência, a resposta jurídica, até o momento, mais consistente ao fato social atinente ao ciclo mercadológico de dados. Relevante realçar que a supramencionada lei tem, simultaneamente, a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor como alguns dos seus fundamentos. Dessa forma, salienta-se o caráter conciliatório da lei, na medida em que visa a promover a defesa do consumidor, sem violar a livre iniciativa e a livre concorrência.

Com efeito, forma-se, a partir dessa norma, o regime geral de proteção de dados pessoais - em conjunto com outras leis já existentes, como a Lei de Acesso à Informação, o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor, - do qual se extraem os direitos do titular dos dados e se fornece a base para o desenvolvimento da economia informacional (BOESING, 2021, p. 60).

À primeira vista, o supracitado sistema normativo encontra amparo constitucional “[...] na proteção à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas enquanto direitos fundamentais de personalidade, (art. 5º, X, da Constituição Federal), conduzindo, portanto, ao direito à privacidade” (BOESING, 2021, p. 60). Recentemente, o direito à proteção de dados foi previsto, explicitamente, no rol dos direitos fundamentais, via Emenda Constitucional nº 115/2022, que inseriu o inciso LXXIX⁷, no art. 5º da Constituição Federal. Essa inclusão feita pelo constituinte reformador tornou evidente aquilo que já era a compreensão da doutrina especializada - a exemplo de Bioni (2021) e Mendes (2014)⁸ - e também do Supremo Tribunal Federal (2020), no julgamento da ADI nº 6387, os quais já reconheciam ser a proteção de dados um direito fundamental.

⁷ “Art. 5º [...] LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”.

⁸ “Assim, quando se interpreta a norma do art. 5º, X, em conjunto com a garantia do *habeas data* e com o princípio fundamental da dignidade humana, é possível extrair-se da Constituição Federal um verdadeiro direito fundamental à proteção de dados pessoais”. (MENDES, 2014, p. 172).

A existência desses limites legais, porém, não é capaz de retirar a condição de hipervulnerabilidade do consumidor nas redes sociais, dado que essa é inerente à arquitetura de coleta de dados desenvolvida por elas. Tal fragilidade do usuário-consumidor, como já demonstrado, provém da situação objetiva que o cerca. Sendo assim, faz-se mister mencionar que “[...] a LGPD procura minimizar as hipóteses de tratamento àquelas que sejam úteis e necessárias, limitadas de acordo com os direitos e liberdades do titular, tendo por fundamento a diminuição do risco, eis que a atividade apresenta um risco intrínseco aos titulares” (BOESING, 2021, p. 63). Esse risco intrínseco, por consequência, enseja a vulnerabilidade ampliada do consumidor perante as ofertas de consumo nas redes sociais.

Grande debate doutrinário se trava acerca das funções e limites do consentimento para a efetiva proteção de dados. Desse modo, convém notar que, muito embora a LGPD elenque outras hipóteses legais para o tratamento de dados pessoais, para além do consentimento, este ainda constitui um de seus elementos cardeais, como aponta Bioni (2021, p. 130).

Todavia, ocorre que, no âmbito de uma sociedade de consumidores e da informação, em que o cidadão se torna a própria mercadoria e possui a sua liberdade de escolha limitada, o que será reforçado no próximo tópico, não parece razoável deixar totalmente a seu cargo a decisão sobre o compartilhamento de dados pessoais. Com efeito:

Crer que repousa sobre ele [usuário-consumidor] também a tarefa de ler todo o termo de uso, entender os riscos que envolvem o complexo uso de algoritmos e checar cada nova notícia que lhe é apresentada no dia a dia não parece ser uma estratégia genuinamente efetiva aos problemas que foram ao longo deste trabalho apresentados (SILVA, 2021, p. 49-50).

Tal conjuntura é agravada em razão de que, quanto às políticas de privacidade e aos termos de uso adotados pelas plataformas digitais, impera a lógica dos contratos de adesão. Assim, o usuário-consumidor adere a cláusulas difíceis, técnicas, ocasionando-lhe o vício de consentimento, porque, por vezes, ele não está realmente a par do que está contratando, devido à ignorância, à deficiência de julgamento e também à falta de uma real compreensão da utilização de seus dados (VERBICARO; VIEIRA, 2021).

Isso impossibilita a realização de um consentimento qualificado tal como conceitua a LGPD, ou seja, uma “[...] manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (art. 5º, XII). Conclui-se, por isso, que o consentimento precisaria ser livre, informado e inequívoco, a fim de propiciar uma tomada de decisão livre quanto à utilização de seus dados, especialmente,

para fins comerciais. Caso contrário, a livre escolha do consumidor já estaria comprometida na origem (VERBICARO; VIEIRA, 2021).

Nessa senda, ilustrando a insuficiência do consentimento como elemento central no regime de proteção aos dados, Bioni (2021, p. 163) ainda menciona que:

Ele [o consentimento] tem sido encarado como uma verdadeira ficção legal deformadora e voraz do teorizado regime legal de proteção de dados pessoais e da sua aplicação na prática. Não seria mais do que uma mistificação, na medida em que não é confrontado com o anotado contexto socioeconômico que estrangula a prometida liberdade da autodeterminação informacional.

Por outro lado, apesar de o consentimento ainda constituir um elemento central na política de proteção de dados, das legislações mais recentes é possível extrair alternativas para assegurar a autonomia do indivíduo sobre o fluxo das próprias informações. Nessa lógica, valendo-se de textos normativos mais recentes, a exemplo da LGPD, Mendes e Fonseca (2021, p. 102) buscam instrumentos, conceitos e estratégias, para que se apaziguem as insuficiências acerca do foco excessivo no consentimento - sobre os quais não cabe discutir, uma vez que extrapolam os limites do presente estudo. No mesmo raciocínio, é válido destacar que defendem a concretização de uma autonomia material do indivíduo na proteção de dados pessoais, superando a mera acepção formal.

Outra possibilidade de base legal para o processamento de dados desenvolvido pelas mídias sociais respalda-se no legítimo interesse, na forma do art. 7º, inciso IX, da LGPD (2018). Esse deverá ser constatado a partir da ponderação de direitos fundamentais. Assim sendo, se for verificado que a utilização do dado de interesse do controlador possa restringir direitos e liberdades fundamentais do titular, deve-se ponderar quanto à aplicação desta base legal (BOESING, 2021, p. 67).

No caso específico do tratamento de dados nas redes sociais, posiciona-se, de um lado, o princípio da livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art. 170, *caput*, CRFB/88) e, inclusive, da própria República Federativa do Brasil (art. 1º, IV, CRFB/88); do outro lado, situam-se o direito fundamental à proteção de dados (art. 5º, LXXIX, CRFB/88) e os direitos “[...] à privacidade, à autonomia da vontade, à informação facilitada, e, principalmente, à autodeterminação informativa e [a]o livre desenvolvimento da personalidade” (BOESING, 2021, p. 68), além, por óbvio, da defesa do consumidor, que é princípio da ordem econômica (art. 170, V, CRFB/88) e garantia fundamental do cidadão (art. 5º, XXXII, CRFB/88). Por não ser o escopo deste trabalho analisar a legitimidade do

processamento de dados, não se faz necessário estabelecer um juízo definitivo a respeito da ponderação dos direitos fundamentais envolvidos nesse processo.

Em resumo, não se discute a legitimidade do tratamento de dados, mas se pretende ressaltar que o sistema normativo de proteção aos dados pessoais não é suficiente para retirar do consumidor nas redes sociais o seu caráter hipervulnerável, ainda que a LGPD represente significativo avanço para a sua tutela jurídica, na economia de dados. Entretanto, de qualquer maneira, permanece notável a fraqueza majorada do consumidor no ambiente das redes sociais, em que vigem o controle e a vigilância constantes, tendo em vista que isso decorre da própria dinâmica da economia de dados pessoais (FRANCO, 2019, p. 38), nomeadamente nas mídias sociais.

3.3 LIMITAÇÃO DO PODER DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Consoante dispõe o Código de Defesa do Consumidor, no art. 6º, inciso III, todo consumidor tem direito a uma informação adequada e clara. Como consequência, impõe-se ao fornecedor o dever de informar, a fim de garantir o exercício da liberdade de escolha do possível comprador (VERBICARO; VIEIRA, 2021). Conclui-se, então, que a informação é um elemento indispensável para a autonomia do consumidor. Assim sendo, Marques e Klee (2014, p. 509) ressaltam que: “a informação tem o objetivo de preparar o consumidor para um ato de consumo verdadeiramente consentido, livre, porque fundamentado em informações adequadas, claras e completas”.

Desse modo, o direito à liberdade de escolha, assegurado no art. 6º, II, do CDC está associado diretamente ao direito à informação (art. 6º, III, CDC), dado que este é condição necessária ao exercício daquele. Sendo assim, Soares (2008, p. 87) afirma que “[...] o fornecedor [é] obrigado a bem informar ao público sobre todas as características do objeto do contrato, para que o consumidor possa contratá-los sabendo exatamente o que poderá esperar deles, e bem assim, para que tenha liberdade de escolha [...]”.

Reforçando tal relação, demonstra-se pertinente o seguinte trecho de julgado do Superior Tribunal de Justiça (2012), no REsp nº 1.144.840/SP:

[...] 2. O direito à informação visa a assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada. Diante disso, o comando do art. 6º, III, do CDC, somente estará sendo efetivamente cumprido quando a informação for prestada ao consumidor de forma adequada [...]

No entanto, diante do cenário de exposição, cada vez maior, dos dados pessoais, o consumidor hodierno, inserido na sociedade informacional e consumista, sofre os danos decorrentes da falta de acesso à informação adequada e clara e da indução recorrente ao consumo.

Paradoxalmente, a intensa circulação de informações, que se verifica na civilização da informação, não favorece o sujeito do consumo, pois, ao invés de isso lhe servir à autodeterminação informacional, vulnera-o mais ainda, dado que é usado para criar um ambiente de estímulo perpétuo ao consumo. Essa compreensão também é compartilhada por Verbicaro e Vieira (2021, n.p.), para quem:

A informação excessiva confunde, a pretexto de orientar, fazendo com que a escolha do consumidor acabe sendo funcionalizada pelos artifícios da inteligência artificial, seja pela pressão para forçar uma decisão rápida e irrefletida, seja pela sugestão (nem sempre confiável) de que o produto ou o serviço foi bem avaliado por outros consumidores.

A assimetria informacional somada à profusão de ofertas personalizadas, em que se consideram as preferências e os interesses de cada usuário, conseqüentemente, influencia sobremaneira no poder de decisão do consumidor, inclusive podendo vir a lhe cercear a liberdade de consumo.

Nesse sentido, Canto (2014, p. 85-86) pontua que:

O consumidor, por sua vez, esse “sujeito mudo na frente de um écran”, tem seus passos monitorados pelos rastros que deixa enquanto navega na web. Esse monitoramento feito pelas empresas ocorre sob o pretexto de “prever e, em combinação com a publicidade (personalizada), controlar o comportamento do consumidor” para que compre determinado bem ou serviço.

Ademais, Boesing (2021, p. 49) reforça que a perfilização do usuário, por meio do intenso tratamento de dados, transforma a manifestação de vontade livre em mera aparência, tendo em vista a atuação do controlador das informações, mediante coerção implícita e não consentida.

Nota-se, nesse raciocínio, que o usuário-consumidor se encontra fragilizado, fundamentalmente, diante das ofertas personalizadas. Daí emerge a figura do “consumidor de vidro”, expressão cunhada por Susanne Lace (2005 *apud* BIONI, 2021, p. 20). Isso significa que, por meio das ferramentas de coleta de dados, o usuário-consumidor torna-se totalmente transparente ao *marketing* digital. Este obtém acesso ao perfil completo daquele, abrangendo,

por exemplo, a sua geolocalização, os seus hábitos de navegação e, até mesmo, as suas emoções (BIONI, 2021, p. 20).

Segundo o mesmo autor (BIONI, 2021, p. 20), a aferição do estado emocional ocorre ao se comunicar com alguém por meio dos *emoticons*; ao expressar os seus sentimentos e opiniões na rede social; ao solicitar a um aplicativo de música que ele selecione músicas conforme o seu humor, e assim por diante. Depreende-se, diante disso, que, mesmo sem ter plena consciência, o usuário fornece à plataforma digital registros fidedignos das suas emoções, os quais, por vezes, descrevem-no melhor do que ele próprio seria capaz de fazer.

Nesse viés, percebe-se que essas plataformas detêm uma alta capacidade para prever comportamentos do consumidor, o que se dá por meio de algoritmos preditivos. Estes, a propósito, funcionam com base em uma função matemática, que é capaz de identificar padrões ocultos, a partir da observação de um grande volume de dados, a ponto de prognosticar fatos futuros (ALGORITMOS..., 2022). Para ilustrar tal situação, que seja evidenciado o algoritmo, no *Facebook*, que permite, inclusive, a previsão do término de um namoro, o que é possível em virtude do rastreamento das interações sociais de cada usuário (GREGO, 2013). Outrossim, no *Instagram*, cientistas desenvolveram um algoritmo apto a detectar pessoas com depressão, recorrendo à análise das cores escolhidas nas fotos publicadas na rede digital (CANAL TECH, 2016).

Assim sendo, a tecnologia, mediante o uso de algoritmos que criam perfis de consumidores a partir do comportamento na rede, estimula o consumo dos produtos veiculados nas mídias sociais, direcionando os atos de consumo e agravando a perda da autonomia do consumidor (BOESING, 2021, p. 47). Desse modo, ficam evidentes a exploração das emoções e a consequente diminuição da autonomia do consumidor no ambiente virtual, direcionando-lhe o comportamento.

As redes sociais, tendo a posse dessas variadas informações, consolidam, como já dito, a “economia do engano” (BAUMAN, 2008, p. 65), em que o uso da razão no ato da compra é substituído pelos impulsos emocionais. Observa-se, em consequência, que “estas técnicas de convencimento não buscam a argumentação racional, mas à emoção e ao impulso, pois apelam ao subconsciente mitigando a manifestação de vontade livre” (BOESING, 2021, p. 48). Não há, pois, liberdade de consumo sem o exercício da razão, e, dessarte, a relação de consumo passa a ser ainda mais assimétrica.

Em síntese, afirma-se que a economia de dados limita o poder de decisão do consumidor e, em consequência, aumenta a sua vulnerabilidade perante as ofertas personalizadas e direcionadas. De forma semelhante, consignam Verbicaro e Vieira (2021, n.p.)

que “graças ao acesso a dados pessoais disponíveis no ciberespaço, todos são vigiados e controlados. Nesse sentido, quanto maior o acesso aos dados pessoais, maior será o poder daquele que os detém diante daqueles que os expõem”.

Fica, pois, patente a hipervulnerabilidade do usuário-consumidor ante a exposição e manipulação dos seus dados pessoais, com a finalidade de conferir vantagem econômica tanto para os usuários-fornecedores como para a própria rede social. Nesse cenário, observa-se que a liberdade de escolha do consumidor é restringida, colocando-o em uma maior situação de risco, por estar exposto a uma profusão de ofertas, que lhe são particularmente direcionadas.

Perante o exposto, considerando o limitado poder de decisão e a hipervulnerabilidade do consumidor nesse contexto, demonstra-se fundamental ampliar os mecanismos para a defesa do consumidor, evidentemente sem violar a livre iniciativa. Defende-se que a proteção ao consumidor deva se concentrar na sua evidente e peculiar fragilidade em face das ofertas reproduzidas nas redes digitais, as quais estão amparadas no ciclo mercadológico de dados, em que cooperam diversos atores, principalmente a rede social e o fornecedor-anunciante. Nesse sentido, no capítulo subsequente, o princípio da vinculação da oferta, previsto nos arts. 30 e 35 do CDC, é apresentado como um instrumento de proteção ao consumidor vulnerável e, além disso, a partir de seu desdobramento, ao hipervulnerável.

4 CUMPRIMENTO DAS OFERTAS REALIZADAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Nos capítulos anteriores, ficou descrita a sociedade de consumo na Era Digital, com enfoque no papel das redes sociais nesse cenário, e, em seguida, explicitada a hipervulnerabilidade do consumidor, em razão, sobretudo, do tratamento de seus dados pessoais, para fins comerciais. Assim, resumidamente, pode-se dizer que o consumo, na contemporaneidade, passou a ser, obrigatoriamente, a vocação de cada cidadão (BAUMAN, 2008, p. 73). Além disso, como já demonstrado, o consumismo foi bastante potencializado pelo *social commerce* nas mídias sociais, diminuindo a liberdade de consumo daqueles insertos na economia de dados e, por isso, intensificando a assimetria na relação de consumo.

Destarte, analisa-se, no presente capítulo, a possibilidade de responsabilização solidária da rede social em caso de descumprimento da oferta de consumo, como forma de amenizar a já ampliada suscetibilidade do usuário-consumidor ante o direcionamento massivo de ofertas.

Para confirmar essa eventual responsabilização solidária, há de se percorrer o caminho em que fiquem claros o seu embasamento legal - pois a solidariedade não é presumida, mas resulta da lei ou da vontade, como dispõe o art. 265 do Código Civil (2002) - e a sua indispensabilidade para o resguardo efetivo dos direitos do consumidor em questão.

Assim, inicialmente, será apresentado o princípio da vinculação da oferta, nos moldes dos arts. 30 e 35 do CDC, como uma forma de tutela aos interesses do consumidor hipervulnerável diante do mercado consumista digital. Na sequência, será necessário examinar se é cabível o enquadramento da rede social na cadeia de fornecedores, tomando por base a teoria do fornecedor equiparado. Isso sendo possível, investigar-se-á a possibilidade de imputação de responsabilidade solidária às redes sociais, em caso de descumprimento da oferta de consumo personalizada por meio da manipulação dos dados de cada usuário.

4.1 O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA

Sabe-se que, a partir do momento em que o consumo passou a ser a principal força propulsora e operativa da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 41), novos desafios emergiram no âmbito jurídico. Nessa toada, é interessante destacar que, desde o surgimento dos mercados de massa, o *marketing* de massa tornou-se elemento preponderante para o incremento das vendas de bens e serviços. Em compreensão similar, Lipovetsky (2007, p. 29) pontua que o

desenvolvimento da produção de massa - característica inicial da civilização de consumo – fez com que as empresas consagrassem enormes orçamentos à publicidade em escala nacional. Ato contínuo, a antiga relação mercantil começou a ser transmutada, transformando o cliente tradicional no consumidor moderno, em quem a publicidade exerce vultosa influência (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Ante esse contexto, procurando equilibrar a relação comercial entre o fornecedor e o consumidor, este, sujeito vulnerável no mercado de consumo, o legislador brasileiro preocupou-se em conferir tratamento especial à oferta de consumo em qualquer modalidade, dando-lhe força vinculativa, contanto que suficientemente precisa. Então, no Código de Defesa do Consumidor, elaborou-se o art. 30, inspirado no art. 95 do *Projet* francês, que preceitua o caráter vinculante de qualquer informação ou publicidade suficientemente precisa ao comerciante que as fornece ou usa, consoante leciona Benjamin (2019, p. 272). Eis, portanto, a redação do dispositivo legal brasileiro que enuncia o princípio da vinculação da oferta:

Art. 30 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

É fato notório, no Direito do Consumidor, que a oferta adquire contornos distintos do instituto homônimo no Direito Civil, disciplinado no art. 429 do Código Civil. Isso se explica, segundo a lição de Nunes (2019, p. 467), porque a legislação consumerista foi elaborada no contexto da sociedade de consumo de massas do final do século XX, na qual o modelo de produção diverge bastante daquele existente no momento da formulação das leis de ordem privada. Apesar disso, como indica Venosa (2020, p. 265; p. 257), o princípio da vinculação da oferta previsto no CDC ratifica um princípio proveniente da legislação cível - que já previa os efeitos vinculantes da proposta - distinguindo-se, fundamentalmente, pela destinação do Código de Defesa do Consumidor à contratação em massa, como regra geral, o que implica em diferenças referentes à força vinculativa da oferta ao público nos dois regimes.

Por um lado, no regime privado geral, os anúncios publicitários não se caracterizam como oferta de proposta propriamente dita, mas sim um “convite à oferta”, de forma que não há vinculação do proponente (NUNES, 2019, p. 468); por outro lado, no regime do CDC: “[...] toda oferta relativa a produtos e serviços vincula o fornecedor ofertante, obrigando-o ao cumprimento do que oferecer” (NUNES, 2019, p. 468). Diante disso, é cediço concluir que a

oferta de consumo é bem mais abrangente que aquela tratada na legislação privada, visto que equivale ao *marketing* em todas as suas formas.

A propósito, o conceito de oferta adotado pelo CDC é sinônimo de *marketing*, de maneira que abrange todos os métodos, técnicas e instrumentos cuja finalidade seja colocar o consumidor em contato com os produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores (BENJAMIN, 2019, p. 272). Fica evidente que, em consequência do reconhecimento da desigualdade entre as partes da relação, o Código consumerista optou por promover uma proteção mais ampla do consumidor em face das diversas manifestações do *marketing*.

Benjamin (2019, p. 273) demonstra que o supramencionado artigo reforma a noção e a relevância que o *marketing* assumia na teoria dos contratos, transformando a vinculação da oferta em um dos seus princípios informadores. Pelo teor do art. 30 do CDC, é perceptível que a vinculação produz duas consequências principais, isto é: obriga o fornecedor a cumprir o ofertado e integra o contrato a ser celebrado.

Daí que Benjamin (2019, p. 272) repute ser a vinculação da oferta de consumo um dos maiores contributos do Direito do Consumidor à reforma da teoria clássica do contrato. A reforma consiste em que, a partir da norma do art. 30, todo *marketing* veiculado, desde que suficientemente preciso, é capaz de integrar obrigatoriamente o contrato a ser celebrado com o fornecedor. Seguindo tal lógica, o Superior Tribunal de Justiça (2021), no Recurso Especial nº 1.872.048/RS, cuja relatoria foi da Ministra Nancy Andrigli, discorre que:

Como os processos de publicidade e de oferta ao público possuem importância decisiva no escoamento da produção em um mercado de consumo em massa, conforme dispõe o art. 30 do CDC, a informação contida na própria oferta é essencial à validade do conteúdo da formação da manifestação de vontade do consumidor e configura proposta, integrando efetiva e atualmente o contrato posteriormente celebrado com o fornecedor.

Ademais, para que haja a efetiva vinculação da oferta, observa-se a necessidade do atendimento a dois pressupostos básicos, a saber: a veiculação e a suficiente precisão da oferta. Quanto ao primeiro pressuposto, evidencia-se que a força obrigatória do *marketing* só se concretiza quando este é veiculado (BENJAMIN, 2020, p. RB-8.5). A previsão desse requisito é plenamente compreensível, dado que “é a veiculação que enseja a ‘exposição’ do consumidor, nos termos do art. 29 do CDC, abrindo a malha protetória da lei especial” (BENJAMIN, 2020, p. RB-8.5). Por isso, a proteção ao consumidor em face da publicidade só passa a ter razão de existir, a partir da exposição desse sujeito a esta prática comercial.

Além do mais, como já ressaltado, mais de uma vez, nesta pesquisa, não é qualquer informação ou publicidade veiculada que vinculará o fornecedor, antes, porém, essas devem ser suficientemente precisas. Destarte, no entendimento de Benjamin (2020, p. RB-8.5), tal exigência “[...] não se trata de precisão absoluta, aquela que não deixa dúvidas: o Código contenta-se com uma precisão suficiente, vale dizer, com um mínimo de concisão”.

Como consequência disso, deduz-se que o fornecedor não fica obrigado perante o simples exagero, o *puffing*, a exemplo de expressões exageradas como “o melhor sabor”, as quais não são aferíveis objetivamente e não detêm precisão mínima (BENJAMIN, 2020, p. RB-8.5). No mesmo viés, Tartuce e Neves (2021, p. 404) concluem que “[...] tais exageros são utilizados em um sentido genérico para atrair o consumidor, que não pode exigir que o produto seja o melhor de todos do mundo, segundo o seu gosto pessoal”. A bem da verdade, é imprescindível que tais expressões sejam analisadas, com cautela, no caso concreto, pois, consoante atesta Benjamin (2020, p. RB-8.5), até mesmo elas podem adquirir precisão suficiente, em determinados contextos, de modo a vincular o fornecedor-anunciante.

Ainda sobre o conteúdo do art. 30 do CDC, importa dizer que, de modo geral, o princípio da vinculação da oferta aparece como corolário de princípios e objetivos que fazem parte da Política Nacional das Relações de Consumo, conforme a previsão do art. 4º do referido diploma legal. À vista disso, é relevante realçar que “o art. 30 da Lei Consumerista traz em seu conteúdo os princípios da boa-fé objetiva e da transparência [...] demonstrando que a conduta proba deve estar presente na fase pré-contratual do negócio de consumo” (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 400). Infere-se, pois, que esse artigo reconhece a existência da relação jurídica de consumo, com os deveres que lhe são anexos, já na fase pré-contratual, desde a divulgação do anúncio publicitário ou, até mesmo, de qualquer informação, ambos suficientemente precisos, tamanha a importância do *marketing* na sociedade de consumo.

Sobre o tema, cabe mencionar trecho de decisão do STJ (2015), que estabelece a relação entre a transparência e a boa-fé objetiva com o princípio da obrigatoriedade da oferta:

[...] 2. É bem verdade que, paralelamente ao dever de informação, se tem a faculdade do fornecedor de anunciar seu produto ou serviço, sendo certo que, se o fizer, a publicidade deve refletir fielmente a realidade anunciada, em observância à principiologia do CDC. Realmente, o princípio da vinculação da oferta reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de forma que esta exsurge como princípio máximo orientador, nos termos do art. 30. [...].

Nesse sentido, impende destacar que a boa-fé objetiva deve estar presente não só na conduta dos fornecedores, mas também na dos consumidores (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 405). A consequência prática disso é que, havendo erro grosseiro na oferta, o princípio da vinculação será mitigado, em virtude, justamente, da necessária observância à boa-fé objetiva também pelo consumidor. Sendo assim: “[...] o anúncio, para não vincular o declarante, deve trazer uma patente onerosidade excessiva, uma declaração de valor irrisório em relação ao valor real de mercado, perceptível de plano” (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 405). Ressalte-se que o erro precisa ser evidente, à primeira vista; caso contrário, o simples erro não desobrigará o fornecedor de cumprir o ofertado. Em face das considerações feitas, a seguinte ementa, extraída de decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (2016), é bastante ilustrativa:

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PUBLICIDADE. PROMOÇÃO VEICULADA EM ANÚNCIO DA INTERNET. ERRO GROSSEIRO. OFERTA DE NOTEBOOK VEICULADA EM VALOR MUITO INFERIOR AO PRATICADO NO MERCADO. NOTÓRIO EQUÍVOCO NO VALOR DAS PARCELAS. VALOR À VISTA CORRETO. AUSÊNCIA DE VINCULAÇÃO. DANO MORAL INOCORRENTE. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO.

Sob a mesma lógica, no REsp nº 1.794.991/SE, em que os consumidores fizeram a reserva de bilhetes aéreos, a preço muito abaixo do praticado por outras empresas aéreas, o STJ (2020) compreendeu que, diante do inegável erro sistêmico grosseiro no carregamento de preços, não é possível admitir que houve falha na prestação de serviços, o que inviabiliza a condenação das fornecedoras ao cumprimento da oferta. Assim, com base nesse julgado, firmou-se a subsequente tese segundo a qual: “a depender do caso, o erro grosseiro de carregamento no sistema de preços e a rápida comunicação ao consumidor podem afastar a falha na prestação do serviço e o princípio da vinculação da oferta” (JURISPRUDÊNCIA EM TESES, 2021, p. 2).

Ora, ainda que, consoante ensina Amaral Júnior (1995), o artigo 30 do CDC seja justificado, em vista da consideração da vulnerabilidade do consumidor, o que exige, por conseguinte, que lhe seja dada proteção especial, essa não é ilimitada, mas deve promover a harmonia e o equilíbrio das relações de consumo, como pontificou o STJ (2020) no julgado supracitado. Por essa razão, a mitigação do princípio da vinculação da oferta, no caso de erro grosseiro, está em total concordância com o sistema de proteção consumerista.

Ainda assim, depreende-se que a obrigatoriedade da oferta de consumo decorre, essencialmente, do princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor perante o mercado, nos moldes do art. 4º, I, do CDC. Mais uma vez, destaque-se que a sua

imprescindibilidade se reforça ante a hipervulnerabilidade do usuário-consumidor nas mídias sociais.

Outrossim, o princípio da vinculação da oferta é justificado pelo “[...] potencial persuasivo das técnicas de marketing, não sendo raro, contudo, o resgate, em amparo da tese da sua força obrigatória, de noções antigas, como o adágio *protestatio contra factum non valet*” (BENJAMIN, 2019, p. 273, grifo do autor). Assim, no contexto hodierno, caracterizado pelo consumismo intensificado pelas novas tecnologias de informação e, em especial, pelas redes digitais, tal princípio revela-se ainda mais necessário, tendo em vista que o consumidor se torna, cada vez mais, refém do sistema publicitário, que, além disso, é personalizado e direcionado, conforme já explicitado anteriormente.

Nesse momento, cabe enfatizar os efeitos decorrentes do supramencionado princípio. Portanto, após veiculada a oferta suficientemente precisa, surge para o fornecedor uma obrigação de natureza pré-contratual, que o obriga a manter a sua oferta sob pena de sofrer uma das medidas legais previstas no art. 35 do CDC (AMARAL JÚNIOR, 1995), cujo teor é o seguinte:

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

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Convém destacar que, conquanto os incisos I e II não mencionem a possibilidade de perdas e danos, Benjamin (2020, p. RB-8.6) sustenta que, nesses casos, por força do art. 6.º, inciso VI, do CDC⁹, também são cabíveis perdas e danos, patrimoniais e morais.

Em resumo, caso haja recusa do fornecedor em cumprir a oferta, provoca-se um dano ao consumidor, o qual consiste, em linhas gerais, na frustração das suas legítimas expectativas geradas pela oferta veiculada, de forma que a boa-fé objetiva, a transparência e a confiança igualmente deixam de ser respeitadas, afora obviamente o próprio princípio da vinculação. Explicando sobre a lesão causada ao consumidor, Garbossa (2010, p. 87) pontua que:

⁹ “Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: [...] VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;”

[...] a oferta veiculada pelo fornecedor causa no consumidor uma justa expectativa de contratar, nos termos constantes da oferta, pois, caso contrário, haveria insegurança jurídica, de modo que o fornecedor poderia veicular ofertas para instigar o consumidor a contratar, mas este seria ludibriado, pois, quando procurasse o fornecedor para contratar, os termos do contrato seriam outros, diferentes daqueles constantes na oferta [...].

Por consequência do descumprimento de uma obrigação jurídica primária, forma-se a responsabilidade, ou seja, uma obrigação jurídica secundária, em reparar o dano causado. Oportunamente, Cavalieri Filho (2021, p. 37) esclarece que “há, assim, um dever jurídico originário, chamado por alguns de primário, cuja violação gera um dever jurídico sucessivo, também chamado de secundário, que é o de indenizar o prejuízo”. A violação ao direito do consumidor ao cumprimento da oferta, nos moldes dos arts. 30 e 35, enseja, pois, responsabilidade, à qual estão obrigados todos os causadores do dano, isto é, os fornecedores.

Os sujeitos responsáveis, nesse caso, são realmente os fornecedores. Questiona-se, então, quem pode ser compreendido como fornecedor, para os fins publicitários. Na visão de Benjamin (2020, p. RB-8.6), para efeitos do art. 35 do CDC, o fornecedor não é só o anunciante direto, o que paga e dirige a preparação e veiculação do anúncio, mas também o anunciante indireto, o que se aproveita do anúncio de terceiro, como o comerciante em relação ao anúncio do fabricante. No entanto, a respeito da responsabilização do veículo de comunicação, o mencionado jurista adota um entendimento mais restrito, segundo o qual:

Como regra, não é ele [o veículo] “fornecedor”, para fins desse artigo. No entanto, nomeadamente em situações de patente publicidade enganosa ou quando está a par da incapacidade do anunciante de cumprir o prometido, impossível deixar de reconhecer a responsabilidade civil do veículo, já não mais em bases contratuais, mas por violação ao dever de vigilância sobre os anúncios que veicula (BENJAMIN, 2020, p. RB-8.6)

Além disso, outra hipótese em que o veículo pode ser responsabilizado pelo descumprimento da oferta, segundo a clássica doutrina de Benjamin (2020, p. RB-8.7), verifica-se quando ele é diretamente interessado no anúncio, vindo a ser genuíno anunciante. Como exemplo, o autor menciona as situações em que o serviço ou produto anunciado é controlado pelo veículo; quando este recebe comissão proporcional à adesão dos consumidores; e ainda quando se tratar de anúncio de empresa que integra o grupo empresarial do veículo de comunicação (BENJAMIN, 2020, p. RB-8.7).

Outrossim, cumpre salientar, para este trabalho, uma compreensão mais ampla do fornecedor. Nesse sentido, Tartuce e Neves (2021, p. 416) defendem que os sujeitos responsáveis pela publicidade devem ser todos os envolvidos na cadeia publicitária, inclusive

a agência e o veículo de comunicação. Para tal propósito, os autores se valem do conceito de “fornecedor equiparado”, criado por Bessa (2007), bem como da teoria do risco-proveito (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 416).

Destarte, essa concepção mais ampla do fornecedor, para fins da responsabilidade em comento, será bastante útil, tendo em vista que, na conjuntura do *social commerce* descrita, o fenômeno publicitário conta com a participação de diversos atores. Por esse motivo, no tópico subsequente, dedicar-se-á a averiguar se a rede social também pode ser enquadrada, de algum modo, como fornecedora da relação de consumo entre o anunciante e o consumidor e, afinal, inserida nessa cadeia de fornecimento.

4.2 INSERÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA CADEIA DE FORNECIMENTO

Urge, neste momento, investigar em que medida a rede social coopera para a causação dessa ofensa, tendo em conta que cria um ambiente com vistas a induzir o usuário ao consumo irrefletido, a partir do rastreamento de suas preferências e emoções e, simultaneamente, a transparecer confiança aos que navegam nela, de forma a lhes gerar legítimas expectativas. Como consequência, pode haver exploração da hipervulnerabilidade do consumidor sujeito ao ciclo mercadológico de dados. Em face disso, é mister que seja examinado se, de fato, as redes sociais podem ser enquadradas na mesma cadeia de fornecimento do fornecedor-anunciante.

Em princípio, convém ressaltar que, no cenário do comércio eletrônico desenvolvido nas plataformas de relacionamento virtual, verifica-se a presença de diferentes relações jurídicas, que interagem entre si, quais sejam: a relação entre a rede social e o usuário; aquela entre a rede social e o fornecedor-anunciante; e aquela entre esse e o usuário-consumidor.

Nesse raciocínio, pontua-se que, no âmbito da sociedade de consumidores, na qual os vínculos sociais são frágeis (BAUMAN, 2008, p. 101), torna-se mais aparente a necessidade humana de interação social. A relação contratual entre a rede social e o usuário provém, consequentemente, dessas necessidades de relacionamento, como aponta Malheiros (2017, p. 48), e, mais ainda, de levar uma “vida social eletronicamente mediada” (BAUMAN, 2008, p. 9). Considerando isso, o usuário tende a aderir, sem muita resistência, aos termos contratuais necessários ao seu cadastro na plataforma virtual, aceitando, portanto, a coleta dos seus dados pessoais, para o direcionamento e a personalização dos anúncios publicitários, ainda que não estejam plenamente cômicos dos riscos inerentes a essas atividades.

Nesse modelo de negócios, a prestação da rede social é bem evidente e consiste na disponibilização dos mecanismos e ferramentas de interação social ao usuário. Por outro lado, a contraprestação dada pelo usuário, inicialmente, não fica muito clara, uma vez que, aparentemente, trata-se de um serviço gratuito. Contudo, em uma análise posterior, a gratuidade é facilmente descartada, visto que a remuneração ocorre indiretamente, por meio da concessão dos dados pessoais. Com efeito:

A remuneração [...] se dá de forma indireta, ao fornecer os mais variados tipos de informações, a rede social – enquanto sistema de direcionamento de anúncio –, apodera-se de tais informações, as monetiza e comercializa aos fornecedores-anunciantes interessados. (MALHEIROS, 2017, p. 48)

Inclusive, é relevante destacar que, mesmo existindo a remuneração indireta, ainda há uma relação de consumo, sendo a rede social compreendida como fornecedora de serviços, e o usuário como consumidor. Ora, o termo “mediante remuneração” presente na definição legal de serviço do art. 3º, §2º, do CDC¹⁰ deve ser entendido, de forma ampla, abrangendo também a remuneração indireta, consoante concluiu o STJ, no REsp 1.193.764/SP (2011)¹¹. Não interessa, então, se o serviço é gratuito para o consumidor, pois, no mercado de consumo, sempre haverá a remuneração, mesmo que indireta, para o fornecedor (MARQUES, 2020a, p. RB-3.5).

Na sequência, em razão da imensa quantidade de informações disponíveis sobre o usuário, engendra-se uma nova relação contratual, desta vez, entre a rede social e os fornecedores-anunciantes, cujo objetivo é atingir o seu público-alvo a partir da estrutura de tratamento de dados. Conforme Malheiros (2017, p. 49), esse contrato materializa a atividade econômica realizada pelas redes sociais, que serão remuneradas pelos fornecedores interessados em se utilizar desse sistema de direcionamento da publicidade, incluso, inevitavelmente, no ambiente virtual de relacionamento.

Finalmente, depara-se com a relação jurídica de consumo entre o fornecedor-anunciante e o usuário-consumidor. Sob o enfoque desta pesquisa, está obviamente a relação que passa a existir já na fase pré-contratual, isto é, no momento da veiculação do *marketing* em harmonia com os arts. 30 e 35 do CDC. Desta feita, reitera-se que o fenômeno publicitário é

¹⁰ “Art. 3º [...] § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

¹¹ “[...] 2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo ‘mediante remuneração’ contido no art. 3º, § 2º, do CDC deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor” (STJ, 2011).

potencializado, sendo mais persuasivo. Desenvolve-se, pois, uma conjuntura ainda mais vantajosa para o dono da loja virtual, haja vista que os anúncios são direcionados ao seu público-alvo, considerando fatores como sexo, faixa etária, estado civil, locais e interesses semelhantes (MATSUDA, 2020, p. 11).

Após sucinta descrição dessas relações jurídicas, afirma-se haver uma notável interdependência e colaboração entre a rede social e o fornecedor-anunciante, para fomentar a eficiência da publicidade, convertendo-a, com mais eficácia, na venda ao usuário-consumidor. Sustenta-se, pois, que os supracitados fornecedores agem, em conjunto, nessa espécie de comércio. Do mesmo modo, observa Malheiros (2017, p. 30-31) que se faculta, então, que a mídia social atue ativamente na comercialização dos produtos e serviços dispostos no meio virtual, exercendo eminente influência sobre seus usuários, devido, principalmente, ao direcionamento de ofertas.

Outro aspecto a ser realçado é o fato de as redes sociais construírem um ambiente aparentemente confiável para concretizar relações de consumo, o que não está diretamente associado ao fornecedor direto, mas à própria plataforma digital (MALHEIROS, 2017, p. 33). Além disso, é evidente que os usuários se cadastram nas redes digitais, para suprir as suas necessidades de interação social, no entanto se encontram diante de um ambiente que rastreia todos os seus movimentos e contatos sociais, a fim de “[...] oferecer estímulos para uma modificação de comportamento *individualizada*” (LANIER, 2018, p. 46, grifo do autor). Depreende-se, por consequência, que, perante a publicidade, a plataforma também é responsável por criar legítimas expectativas no consumidor, que lhe deposita confiança, para poder ter acesso a essas ferramentas de comunicação.

Em suma, nessa lógica, a rede social não pode ser compreendida meramente como um veículo de comunicação em que a publicidade é divulgada, porquanto a sua função nesse modelo negocial está muito além disso. Realmente, o tratamento de dados operacionalizado serve de fundamento basilar para o desenvolvimento das práticas comerciais. Diante disso, Malheiros (2017, p. 47), com bastante pertinência, pondera que:

As redes sociais, no seio do comércio eletrônico, surgem não apenas como veiculadoras de anúncios – disponibilizando espaço publicitário a qualquer anunciante interessado –, mas atuam como fomentadoras de divulgação de produtos e serviços, direcionando-os a um público-alvo previamente definido.

Vale lembrar que esse sistema publicitário que atualmente predomina no *social commerce* constitui a verdadeira atividade econômica, por exemplo, do *Facebook* e do

Instagram, ou seja, quase toda a remuneração dessas empresas advém dos fornecedores que as pagam para utilizar as ferramentas de “mensuração, análises e outros serviços comerciais” (NEEDLEMAN, 2021; META PLATFORMS, 2022b), as quais selecionam anúncios para cada conta cadastrada. Assim sendo, forma-se um lucrativo ciclo mercadológico de dados, coletados pela plataforma social e compartilhados com os fornecedores-anunciantes. Tanto estes como aquela objetivam tornar essa operação econômica ainda mais exitosa, visto que ambos obtêm vantagens econômicas em virtude dela.

Rocha (2005, p. 244), tratando dos sites intermediadores de comércio eletrônico, como o Mercado Livre, explica que:

O principal escopo da atividade do site de intermediação no comércio eletrônico, do ponto de vista econômico, consiste em facilitar a circulação da riqueza por meio desse novo ambiente de relacionamento interpessoal chamado Internet. Na promoção desse empreendimento, são desenvolvidos processos de intermediação, direcionados à atração, em larga escala, de todo o tipo de vendedores e potenciais compradores, estimulando a prática de negócios jurídicos on-line.

Assim, *mutatis mutandis*, raciocínio semelhante se aplica às redes de relacionamento virtual. Aliás, os mecanismos aptos a intermediar e promover a relação comercial se mostram ainda mais potentes e persuasivos de tal forma que, muitas vezes, são decisivos na tomada de decisão do consumidor, limitando-a. Resta, por isso, patente a postura colaborativa das redes sociais no processo de intermediação comercial. Isso é, sobremaneira, evidenciado pelo fato de que “o produto veiculado na página do usuário no site de relacionamento é resultado [...] de um processo de tratamento e escolha realizado pelo sistema da rede social a partir dos filtros estabelecidos pelo fornecedor-anunciante” (MALHEIROS, 2017, p. 47).

Dessa forma, observa-se que a rede social, nesse modelo de negócios cuja base primordial são os dados pessoais extraídos dos usuários, exerce uma função além da simples intermediação passiva. Sendo assim, por analogia, aplica-se a essas plataformas o mesmo que Rocha (2005, p. 273) afirma sobre os sites intermediadores, a saber: “o site de comércio eletrônico, mais do que um mero intermediador, funciona no comércio eletrônico como elemento central e grande beneficiário de um novo tipo de negócio”. No contexto contemporâneo, a rede social, portanto, situa-se como a grande beneficiária do ciclo mercadológico de dados, pois, por meio dele, conserva a sua sobrevivência, de forma que a atividade comercial é sustentada pela atividade social e vice-versa.

Por todo o exposto, no intento de compensar os efeitos da hipervulnerabilidade do usuário consumidor, a inserção da rede social na mesma cadeia de fornecimento que os fornecedores-anunciantes se justifica, nomeadamente, por causa do papel ativo exercido por aquelas na relação de consumo entre estes e os consumidores, no ambiente virtual. Para isso, é suficiente se valer do conceito de “fornecedor equiparado”, concebido por Leonardo Bessa (2007).

Pondera-se, segundo parecer de Bessa (2007), que o conceito de fornecedor expresso no art. 3º, *caput*, combinado com os seus §§ 1º e 2º, do CDC, traz definição genérica e abstrata das atividades que, comumente, ocorrem no mercado de consumo. Desse modo, sintetiza-se que “o fornecedor é aquele que atua profissionalmente no mercado, recebendo remuneração direta ou indireta pela produção, distribuição e comercialização de bens e serviços” (BESSA, 2007, n.p.). Assim sendo, algumas atividades, por não atenderem a todos os requisitos extraídos do art. 3º, seriam excluídas da incidência do Código de Defesa do Consumidor.

Pois bem, Bessa (2007) observa que, em alguns momentos, o CDC dispensa esse conceito básico de fornecedor e traz a figura do fornecedor equiparado, cuja caracterização se dá, eminentemente, pela atividade geradora de fragilidade ao consumidor. Possibilita-se, então, uma ampliação do conceito de fornecedor, sem a necessidade de se adequar exatamente ao que prevê o art. 3º do referido diploma.

Tartuce e Neves (2021, p. 90), esclarecendo essa teoria, ensinam que “tal figura seria um intermediário na relação de consumo, com posição de auxílio ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços, caso das empresas que mantêm e administram bancos de dados dos consumidores”. Ademais, Marques (2020a, p. RB-3.7) constata que o fornecedor equiparado, ainda que, a princípio, não seja fornecedor do contrato principal, é o intermediário cuja influência sobre o consumidor é tão determinante, na relação de consumo principal, que passa a ser também “dono” dessa última.

Não bastasse, Bessa (2022, p. 38) considera que:

[...] diante da consideração da preponderância da atividade, e não da configuração de um fornecedor com todos os requisitos exigidos pelo *caput* do art. 3º, que, sem maiores dificuldades, conclui-se que não apenas o anunciante (comerciante, fabricante, importador) está sujeito à disciplina da publicidade do CDC, mas também a agência publicitária, o veículo (jornal, televisão) e até mesmo as celebridades (influenciador digital).

Nessa lógica, conclui-se que “em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados” (BESSA, 2022, p. 38). Com maior razão, equipara-se a rede social à fornecedora da relação contratual existente entre o fornecedor-anunciante e o usuário-consumidor, porque dela participa ativamente, tendo suma importância no processo publicitário e estando, intrinsecamente, ligada a essa relação de consumo principal. Além disso, como ressaltado, a atividade de tratamento de dados para fins comerciais constitui riscos a diversos direitos do consumidor, a tal ponto de o tornar hipervulnerável. Logo, é possível deduzir que ambos os fornecedores passam a integrar uma única cadeia de fornecimento, o que propicia desdobrar o princípio da vinculação da oferta, para, assim, melhor contemplar a proteção ao usuário-consumidor.

4.3 RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS REDES SOCIAIS EM CASO DE DESCUMPRIMENTO DAS OFERTAS DIRECIONADAS

Aduz-se que o princípio da vinculação publicitária necessita ser interpretado em conformidade com as especificidades da publicidade direcionada, no âmbito das redes digitais, para a qual contribuem diversos atores. Por consequência, no estudo da responsabilidade que decorre de tal princípio, faz-se necessário que se procurem meios de aliviar os encargos que recaem sobre o consumidor hipervulnerável, imerso na economia de dados, em que tanto a rede social quanto o fornecedor-anunciante lhe pressionam, via publicidade. Revela-se, pois, essencial ampliar os mecanismos de defesa do consumidor, com vistas a assegurar a efetiva reparação integral dos danos a ele causados (art. 6º, VI, CDC) e a facilitação da defesa de seus direitos (art. 6º, VIII, CDC), além de prevenir possíveis ofensas à sua liberdade de escolha (art. 6º, II, CDC).

Inicialmente, sobre a natureza da responsabilidade oriunda do descumprimento da oferta de consumo, cumpre dizer que, embora haja entendimento distinto¹², soa mais razoável entender que se enquadra na modalidade contratual. Segundo Marques (2019, RB-4.1), a partir do momento em que o consumidor aceita a oferta, a natureza do vínculo obrigacional entre ele e o fornecedor passa a ser contratual. Igualmente, Miragem (2019, p. RB-2.21) defende que “falar-se em responsabilidade pré-contratual, em decorrência da oferta ou da publicidade, embora tenha todo sentido no regime contratual do Código Civil, não parece ser possível com

¹² Lisboa (2012), por exemplo, compreende que o fornecedor que divulga a oferta se submete a uma responsabilidade pré-contratual, pois essa não requer a celebração de qualquer contrato, mas deriva da violação ao dever imposto pelo princípio da boa-fé objetiva, já na fase pré-contratual.

relação aos contratos de consumo”. Isso provém justamente do fato de que o sistema normativo consumerista conferiu ao aceitante da oferta o poder de constituir o contrato (MIRAGEM, 2019).

Depreende-se, então, que a responsabilidade se origina no inadimplemento do contrato, laço que surge desde o momento da aceitação da oferta pelo consumidor. Isso inclusive se evidencia pela possibilidade de rescisão contratual como uma das opções dadas ao consumidor, no caso de recusa do fornecedor em cumprir a oferta (art. 35, III, CDC). Em síntese, havendo o contrato, a responsabilidade decorrente do descumprimento da oferta é, realmente, contratual, ainda que, a princípio, a vinculação seja um dever jurídico primário de natureza pré-contratual (MARQUES, 2019, RB-4.1). Dessa forma, o inadimplemento contratual frustra as legítimas expectativas do consumidor, criadas pela publicidade divulgada.

A propósito, a frustração dessas legítimas expectativas é causada não apenas pelo anunciante direto, mas também pela rede social, devido ao fato de que, no comércio eletrônico, o consumidor, além de depositar a sua confiança naquele, também o faz em relação a esta que mantém o ambiente virtual. Essas plataformas, além disso, proporcionam riscos a direitos do consumidor em razão da própria atividade de tratamento de dados destinada a promover o comércio, sobretudo o direito à liberdade de escolha.

Por isso, no cenário atual do comércio eletrônico, é imprescindível a efetiva tutela da confiança depositada pelo consumidor em todos os que participam da cadeia publicitária, nomeadamente a rede social e o fornecedor-anunciante. O princípio da confiança emerge, por consequência, como um dos principais suportes teóricos da responsabilidade solidária dos fornecedores, tendo por finalidade a promoção de uma relação contratual mais equilibrada (LIMBERGER; MORAES, 2015).

No presente trabalho, sustenta-se, pois, a viabilidade jurídica da responsabilidade solidária da rede social em face do descumprimento da oferta direcionada, com base na premissa da sua inserção na cadeia de fornecimento responsável pela publicidade. Em última instância, nessa conjuntura, como restará demonstrado ao final, solidarizar a obrigação significa atenuar a hipervulnerabilidade do consumidor digital, a qual é resultado de uma sobreposição de várias vulnerabilidades.

A solidariedade, destarte, é um atributo da responsabilidade civil que se destaca, por sua relevância, nas relações de consumo. De acordo com Miragem (2021b, p. 334), a solidariedade da cadeia de fornecimento encontra-se entre as diversas regras cuja finalidade é assegurar o ressarcimento de danos ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor, por isso, estatuiu o regime de solidariedade como regra geral, por expressa disposição do art. 7º,

parágrafo único, de maneira que, havendo mais de um autor a ofensa, todos serão responsáveis solidários pela reparação dos danos. A propósito, também a atual jurisprudência do STJ (2019) se posiciona no sentido de que os integrantes da cadeia de consumo respondem solidariamente pelos danos causados ao consumidor.

Outrossim, em relação à responsabilidade proveniente do descumprimento da oferta, a solidariedade está presente. À primeira vista, na própria seção atinente à oferta, no CDC, há o art. 34 prevendo a solidariedade do fornecedor pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos. Segundo Tartuce (2022, p. 569), essa previsão é simplesmente proveniente do regime de solidariedade extraído do art. 7.º, parágrafo único, do CDC. Seguindo esse dispositivo, realmente, permite-se a responsabilização solidária não só do fornecedor imediato, mas também de todos aqueles que integram a cadeia de fornecimento, os quais, direta ou indiretamente, contribuem para a ofensa.

Como leciona Amaral Júnior (1995), a referida obrigação do fornecedor encontra fundamento jurídico nas expectativas criadas por causa da publicidade divulgada e visa a coibir o exercício abusivo do direito à publicidade, atribuindo responsabilidade ao fornecedor. Assim sendo, nada mais coerente que responsabilizar também a rede social, que, como visto, adequa-se ao conceito de fornecedor equiparado e, por isso, em conjunto com o anunciante, faz parte de uma única cadeia de fornecimento, responsável pelos eventuais danos ao destinatário final do negócio. A frustração do contrato de consumo, portanto, esvazia a confiança de que são depositários a rede social e o fornecedor direto e, por conseguinte, causa ofensa a direitos do consumidor, notadamente à liberdade de escolha (art.6 º, II, CDC).

À vista disso, a imputação da responsabilidade solidária, prevista no art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor à mídia social, parece “[...] ser [...] a interpretação mais adequada a tutelar de forma efetiva as legítimas expectativas do consumidor, sendo a rede social solidariamente responsável pelo dano que aquele vier a sofrer [...]” (MALHEIROS, 2017, p. 52).

Do mesmo modo, posiciona-se Garbossa (2010, p. 90) ao afirmar:

Assim é que, entendemos, estaremos diante de responsabilidade solidária de todos os que contribuíram para a divulgação da oferta, posteriormente descumprida pelo fornecedor [...] quando tratar-se também de fornecedor e auxiliar na divulgação da oferta, pois, nesta hipótese, submete-se a todos os princípios orientadores das relações de consumo, devendo zelar pelos interesses e direitos dos consumidores.

Reitere-se, por conseguinte, que, por meio do tratamento de dados, essas plataformas virtuais comportam-se como verdadeiras promotoras dos anúncios e, mais ainda,

como “[...] impérios de modificação de comportamento” (LANIER, 2018, p. 16). Sendo assim, inescapável a sua submissão aos princípios orientadores das relações de consumo, a exemplo do que expressa a vinculação da oferta de consumo.

Do mesmo modo, por força dessa submissão, é plausível deduzir que a responsabilidade civil objeto deste estudo é, além de solidária, objetiva. Aliás, como ensina Tartuce (2022, p. 569), estando em consonância com o sistema adotado pelo CDC, a natureza de tal responsabilidade não poderia ser outra. Dessarte, o fornecedor passa a ser responsável, independentemente de dolo ou culpa, pelo cumprimento da oferta de consumo, bastando que se constate o nexo de causalidade. Assim, relevante a lição de Gonçalves (2021, p. 28), para quem:

A classificação corrente e tradicional, pois, denomina objetiva a responsabilidade que independe de culpa. Esta pode ou não existir, mas será sempre irrelevante para a configuração do dever de indenizar. Indispensável será a relação de causalidade, entre a ação e o dano, uma vez que, mesmo no caso de responsabilidade objetiva, não se pode responsabilizar quem não tenha dado causa ao evento.

Ainda segundo Tartuce (2022, p. 569), entende-se que a responsabilidade objetiva é regra naquela decorrente da oferta, justamente por causa da interpretação da parte final do art. 14 do CDC, segundo o qual o fornecedor de serviços é responsável, independentemente da existência de culpa, também pelas informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. Torna-se clara, desse modo, a preocupação da lei em prover meios para responsabilizar o fornecedor que não respeitar os direitos do consumidor à informação adequada e clara e à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, previstos, respectivamente, nos incisos III e IV do art. 6º, CDC.

Interessante notar que a adoção do sistema de responsabilização objetiva como regra geral, por parte do CDC, está intrinsecamente relacionada à conjuntura apresentada pela sociedade de consumo de massa, em que essa legislação foi criada. Nessa linha, Gonçalves (2021, p. 229) explana o seguinte:

O Código de Defesa do Consumidor [...] também consagrou a responsabilidade objetiva do fornecedor, tendo em vista especialmente o fato de vivermos, hoje, em uma sociedade de produção e de consumo em massa, responsável pela despersonalização ou desindividualização das relações entre produtores, comerciantes e prestadores de serviços, em um polo, e compradores e usuários do serviço, no outro.

Assim, é absolutamente necessário concluir que a rede social, sendo integrante da cadeia de fornecimento, será também responsabilizada objetivamente. Nessa lógica, Malheiros (2017, p. 52) tece importante consideração, qual seja:

A regra da responsabilidade civil objetiva estendida a toda a cadeia de fornecimento é resultado dos ditames de solidariedade social, apresentando um novo critério de repartição dos riscos sociais, em vista, justamente, dos reflexos da atividade econômica frente ao mercado.

Reforça-se, pois, que o intuito do regime de responsabilidade adotado pelo CDC, segundo Tartuce (2022, p. 461), é: “[...] facilitar a tutela dos direitos do consumidor em prol da reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça”. Mais ainda, atribuir a responsabilidade objetiva e solidária a toda a cadeia de fornecimento é uma das consequências da teoria do risco-proveito, a qual prevê a responsabilidade sem culpa justamente por causa das vantagens oriundas da atividade do fornecedor (TARTUCE, 2022, p. 461). A rede social, que, nessa dinâmica de negócios, possui a sua atividade econômica principal, exerce empreendimento e, por isso, também deve estar sujeita às implicações da teoria do risco-proveito.

Argumenta-se, por consequência, que essa ampliação dos mecanismos de defesa do consumidor não fere o princípio da livre iniciativa, insculpido no art. 170, *caput*, da CRFB, precisamente em virtude de a responsabilidade solidária e objetiva estar embasada no risco-proveito que, consoante Miragem (2021b, p. 485) expõe:

[...] fundamenta a responsabilidade dos fornecedores, em vista de uma melhor capacidade que detém de distribuição dos custos na cadeia econômica, assim como a proteção das vítimas de fatos decorrentes da violação de direito em matéria de divulgação de produtos e serviços na rede de computadores.

Além do mais, evidentemente, existe a possibilidade de direito de regresso, em conformidade com o art. 934 do Código Civil¹³. Dessa forma, resta evidente que a principal finalidade da responsabilização solidária é, deveras, distribuir os riscos entre os envolvidos na relação de consumo de forma harmônica, protegendo, especialmente, aquele que é vulnerável, ou seja, o consumidor. A propósito, “[...] mostra-se mais fácil para o site buscar eventual ressarcimento, em ação regressiva contra o responsável direto pelo inadimplemento [...]” (ROCHA, 2005, p. 273), o que, a despeito de se tratar dos sites intermediadores, também vale para as redes sociais.

Logo, após demonstrada a inserção da rede social na cadeia de fornecimento da relação principal entre fornecedor-anunciante e usuário-consumidor, por meio dos anúncios

¹³ “Art. 934. Aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou, salvo se o causador do dano for descendente seu, absoluta ou relativamente incapaz”.

direcionados, é inevitável concluir por sua responsabilização solidária e objetiva, nos termos do art. 7º, parágrafo único, combinado com a parte final do art. 14, ambos do CDC, em harmonia com todo o sistema de proteção ao consumidor.

Em resumo, a responsabilidade em questão, além de contratual, caracteriza-se, sobretudo, como solidária e objetiva; ademais, resulta de dano ao consumidor que corresponde, em linhas gerais, à frustração das suas legítimas expectativas geradas pela oferta veiculada. A recusa ao cumprimento da oferta constitui, conseqüentemente, uma ofensa à confiança, pois esta provoca, no consumidor, legítimas expectativas em contratar, as quais, nessa situação, são frustradas. Ademais, em tal caso, também restam violados os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, haja vista que, como explicado previamente, o conteúdo do art. 30 do CDC é, essencialmente, resultado desses princípios.

Reitere-se que a responsabilização solidária e objetiva das redes sociais é uma medida necessária, haja vista que o usuário-consumidor submetido à economia de dados, tal como é concebida hodiernamente, encontra-se em uma situação objetiva de hipervulnerabilidade, o que requer proteção especial a seus direitos. Revela-se, portanto, indispensável a tutela da confiança do consumidor, na economia de dados, conforme ressalta Malheiros (2017, p. 57):

Importante observar que, como consequência da autorização de utilização de dados pessoais, há o surgimento de uma esfera de confiança que deverá ser tutelada, não apenas no sentido de produção e novas informações, mas de como elas serão utilizadas, sobretudo quando usadas como um meio (ou produto) para sistemas especialmente voltados a influenciar o próprio consumidor.

Sendo assim, na sociedade de consumo inserida na Era Digital, em que as relações comerciais foram verdadeiramente transformadas pelas novas tecnologias informacionais, entre as quais se destacam as redes sociais, o consumismo passou a ser potencializado ainda mais. Com isso, observou-se o agravamento da vulnerabilidade do consumidor de tal forma, que se revela essencial ampliar os meios de proteção consumerista, sobretudo em face da publicidade e do tratamento de dados pessoais. Assim, nesse caso, desponta a solidarização da responsabilidade proveniente do descumprimento da oferta de consumo como uma tentativa de minorar a desigualdade entre os sujeitos da relação consumerista, buscando a tutela efetiva da confiança e das legítimas expectativas daquele exposto às ofertas direcionadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa científica desenvolvida neste trabalho adquire relevância para a proteção ao consumidor, haja vista que este, hodiernamente, encontra-se em um mercado de consumo que o coloca em uma posição mais vulnerável ainda, de maneira que os seus direitos são postos, constantemente, em grave risco. Conforme restou demonstrado, o usuário-consumidor é submetido, nas redes sociais, a um ambiente de estímulo perpétuo ao consumo, o que reduz, consideravelmente, a sua liberdade de consumo e agrava a sua vulnerabilidade. A interpretação sistemática, teleológica e principiológica das disposições do Código de Defesa do Consumidor, como se pretendeu realizar, permite, por conseguinte, a aplicação de institutos jurídicos já existentes a novos fatos sociais, tendo em conta sempre que a razão de ser dessa legislação é a proteção do consumidor vulnerável, para promover o equilíbrio no mercado de consumo.

Nessa perspectiva, mostrou-se ser o escopo primordial deste estudo a análise da possibilidade de responsabilização das redes sociais no caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada. Para esse propósito, fez-se fundamental que se aclarasse a função exercida pelas plataformas digitais na sociedade de consumo; logo depois, que se evidenciasse a hipervulnerabilidade do consumidor diante das ofertas direcionadas; e, destarte, que se explicassem os desdobramentos do princípio da vinculação da oferta, nos moldes dos arts. 30 e 35 do CDC.

Em princípio, constatou-se, mediante observação da realidade social contemporânea, tendo por referência autores como Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), a existência da sociedade de consumo, que, posteriormente, foi conjugada às novas tecnologias de comunicação. Nessa lógica, ficou claro que o consumo é, na contemporaneidade, um elemento tão essencial, que é responsável por conferir ao indivíduo *status* de cidadania. Desse modo, afirmou-se que há uma estrutura social que dirige os desejos, vontades e anseios individuais ao consumo, o que representa justamente a concepção de consumismo.

Observou-se, ainda, que o comércio eletrônico surgiu como resultado da união entre as novas tecnologias da comunicação e o computador, através da criação da internet, capaz de viabilizar uma rede mundial de computadores. Com o avançar dessas tecnologias, houve a transposição das relações de consumo para o mundo virtual, realidade que se efetiva sempre mais, com os anos transcorridos. Tudo isso, então, gerou repercussão no modo como as pessoas passaram a estabelecer comércio, fomentando sobremaneira o consumismo.

Ademais, tratou-se do fenômeno das redes sociais, destacando-se que, desde o seu aparecimento, as pessoas têm sido, cada vez mais, inseridas no mundo digital. Dessa forma, essas plataformas se transformaram em um espaço propício para a instalação de novos modelos de negócio, ocorrendo a transição do *electronic commerce* tradicional para o *social commerce*. Essa nova forma de comércio se diferencia justamente pela associação da atividade social à atividade comercial. Apresentou-se, por isso, a rede social como uma potente ferramenta de captura da atenção do consumidor, singularmente devido ao sistema de anúncios personalizados baseado na coleta de dados dos usuários. Concluiu-se, em suma, que as mídias sociais são um instrumento potencializador do consumismo, pois, por suas peculiaridades, intensificam atributos já presentes na sociedade de consumo.

Em seguida, discorreu-se sobre o agravamento da vulnerabilidade do consumidor nas redes sociais. Restou evidenciado, portanto, que, além das espécies de vulnerabilidade correntemente trazidas pela doutrina e jurisprudência, no contexto hodierno, desponta a noção de vulnerabilidade digital. Esta ficou compreendida, neste estudo, como o resultado da sobreposição de várias espécies de vulnerabilidade, nomeadamente a algorítmica, a neuropsíquica e a informacional, as quais se sucedem no seio das redes digitais. Em face disso, defendeu-se a categorização do consumidor nas redes sociais como hipervulnerável, condição que decorre da conjuntura objetiva a que ele está sujeito, em especial à arquitetura de tratamento de dados.

Sendo assim, no intuito de esclarecer a mencionada hipervulnerabilidade, optou-se por detalhar o funcionamento do tratamento de dados e da personalização de anúncios, ambos realizados nas redes sociais. Para tal, além da abordagem teórica sobre o tratamento de dados, foi possível entender como esse sistema opera, na prática, em conformidade com as Políticas de dados e de *cookies* elaboradas pela *Meta Platforms* (2022), empresa que abrange o *Instagram*, o *Facebook* e o *WhatsApp*, por exemplo.

Outrossim, foi traçado um breve panorama acerca das normas que disciplinam a proteção de dados no direito brasileiro. Nesse quesito, deixou-se nítido que, não obstante a importância dessas leis - com destaque à LGPD e ao art. 5º, inciso LXXIX, da CRFB/88 - elas não são suficientes para sanar a hipervulnerabilidade do consumidor digital, uma vez que, consoante se argumentou, essa condição é inerente à atividade de coleta, processamento e difusão dos dados, tal como ela ocorre hoje.

Dessarte, foi exposto que o consumidor inserto nas redes sociais é vítima de danos decorrentes da assimetria informacional associada à imensa quantidade de ofertas que lhe são direcionadas. Elucidou-se, assim, que esse ambiente virtual prioriza a persuasão pela emoção

em vez do convencimento pela razão, reforçando a “economia do engano” teorizada por Bauman (2008, p. 65). Demonstrou-se, então, que tudo isso restringe bastante a sua liberdade de escolha (art. 6º, II, CDC), já que o acesso à informação adequada e clara (art. 6º, III, CDC) é uma condição imprescindível para o exercício daquela. Sinteticamente, restou evidente que a limitação do poder de decisão do consumidor corrobora a tese da hipervulnerabilidade verificada nas redes sociais, sobretudo com relação às ofertas direcionadas e personalizadas.

Finalmente, perante a hipervulnerabilidade constatada, examinou-se o cumprimento das ofertas de consumo veiculadas na plataforma virtual. Para esse propósito, no começo, o princípio da vinculação da oferta, consoante os arts. 30 e 35 do CDC, foi explanado. Dessa maneira, ressaltou-se que, a partir do surgimento da produção em larga escala, nos mercados de massa, houve a necessidade de investimento maior na publicidade, que, por isso, passou a desempenhar uma influência sempre maior no consumidor moderno.

Em atenção a isso, com o fim de promover o equilíbrio contratual, o CDC atribuiu à oferta veiculada, desde que suficientemente precisa, força vinculativa, o que concede ao consumidor o direito subjetivo ao cumprimento da oferta. Destacou-se, além disso, que o fornecedor, quando se recusa a cumprir a oferta, causa um dano às legítimas expectativas do consumidor e, inclusive, aos princípios da confiança, da boa-fé objetiva e da transparência, gerando, então, a obrigação de reparação. Percebeu-se, pois, a ocorrência da responsabilidade civil, em havendo descumprimento da oferta de consumo.

Assim, foi averiguada a possibilidade de as redes sociais serem inseridas na mesma cadeia de fornecimento que o fornecedor anunciante. Para isso, fez-se mister investigar, preliminarmente, o quanto a rede social coopera para a formação do dano supracitado, no contexto da economia de dados. Outrossim, discorreu-se a respeito das principais relações jurídicas observadas no *social commerce* que é desenvolvido nas redes digitais, de sorte que restaram notórias a interdependência e a colaboração entre os sujeitos dessas relações.

Especificamente, nessa dinâmica de negócios, concluiu-se que a rede social coopera ativamente na relação comercial entre o fornecedor-anunciante e o usuário-consumidor, devido ao sistema de direcionamento de anúncios, que possibilita, com base na ampla coleta de informações dos usuários, fortalecer o consumismo, limitando o poder de decisão do consumidor diante da oferta e o tornando hipervulnerável. Não se trata, destarte, de um simples veículo de comunicação, pois o anunciante e a plataforma contribuem enérgica e mutuamente, para o êxito dos negócios de consumo. Deduziu-se, em vista disso, que a plataforma virtual também é responsável por criar legítimas expectativas no público exposto a essa espécie de *marketing* direcionado.

Por essas razões, amparando-se na teoria do “fornecedor equiparado” (BESSA, 2007), o presente trabalho entendeu ser possível equiparar a rede social à fornecedora da relação de consumo entre o fornecedor-anunciante e o consumidor, de modo a ambos os fornecedores integrarem uma única cadeia de fornecimento. Consequentemente, permitiu-se a ampliação dos sujeitos responsáveis em eventual descumprimento da oferta.

Ante o exposto, ressaltou-se a necessidade de o princípio da vinculação da oferta ser interpretado em consonância com as particularidades da publicidade direcionada, em que há a colaboração de vários atores, o que, portanto, vulnera exacerbadamente o consumidor. Dessa forma, no estudo da responsabilidade proveniente do descumprimento da oferta de consumo, fez-se indispensável a procura por instrumentos jurídicos capazes de promover o equilíbrio contratual nas relações de consumo ora analisadas, atenuando os impactos da hipervulnerabilidade do consumidor nas redes sociais.

Reconhecida a demanda por tutelar, efetivamente, os direitos do consumidor hipervulnerável, restou constatado que a responsabilidade decorrente do descumprimento da oferta de consumo é, eminentemente, solidária e objetiva, além de contratual.

Nesse caso, demonstrou-se que a solidariedade está fundamentada, legalmente, no regime geral de solidariedade previsto no art. 7º, parágrafo único, do CDC. Sustentou-se, portanto, a responsabilidade solidária dos integrantes da cadeia de fornecimento. Ficou esclarecido que tal compreensão é, a propósito, o entendimento da atual jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (2019). Tudo isso está baseado também no princípio da confiança, inclusive porque todos os fornecedores são depositários da confiança do consumidor, cujas legítimas expectativas são frustradas, quando não há o cumprimento da oferta.

Assim sendo, concluiu-se, inevitavelmente, pela responsabilização solidária das redes sociais, haja vista que, conforme explanado, elas, como fornecedoras equiparadas, fazem parte da mesma cadeia de fornecimento que o fornecedor-anunciante na comercialização de produtos e serviços. Revelou-se, em suma, que atribuir a solidariedade a essa responsabilidade é a forma mais eficaz de proteger as legítimas expectativas do consumidor, bem como os demais direitos citados.

Ademais, destacou-se que a responsabilidade da rede social é de natureza objetiva, o que está em plena harmonia com o sistema adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. Compreendeu-se, logo, que essa objetividade se encontra embasada, de maneira específica, na parte final do art. 14 do CDC. Além disso, afirmou-se que a responsabilidade objetiva deve ser estendida a toda a cadeia de fornecimento, abrangendo, nesse contexto, a rede social, o que foi

justificado também pela teoria do risco-proveito, tendo em vista a atividade econômica exercida por ela.

A título de esclarecimento, foi ressaltado que a adoção da responsabilidade solidária e objetiva não está em desacordo com o princípio da livre iniciativa (art. 170, *caput*, CRFB/88), visto que, de modo algum, tem o condão de impedir o seu exercício ou até mesmo de dificultá-lo, mas visa, especialmente, a tutelar o consumidor hipervulnerável, no âmbito da sociedade de consumo e, em particular, das redes sociais, em que imperam a vigilância e o controle, por meio da economia de dados.

Enfim, as redes sociais podem ser responsabilizadas em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada? Diante de todo o exposto, foram recolhidos fundamentos necessários à resposta desse problema central. Sendo assim, demonstrou-se ser possível responsabilizar, solidária e objetivamente, a rede social, por ocasião do descumprimento da oferta de consumo. Tornou-se possível, por isso, a constituição de um importante instrumento de defesa ao consumidor, facilitando-a em prol da reparação integral dos danos. No cenário descrito no decorrer deste estudo, a ampliação desses mecanismos protetivos assume importância inédita, na medida em que a estrutura de tratamento de dados soma-se a outros fatores inerentes à sociedade de consumo, e, em decorrência disso, forma-se uma conjuntura que põe o sujeito do consumo em uma posição hipervulnerável. Dessarte, medidas de proteção diferenciadas mostram-se essenciais.

Registre-se, por fim, que a temática ora trabalhada não se esgotou, nem poderia, visto que as mudanças, nesse campo, são constantes, exigindo, na mesma proporção, respostas jurídicas, sempre no sentido de salvaguardar os interesses legítimos do sujeito hipervulnerável. Assim, nesse propósito, novos desdobramentos desta pesquisa serão plausíveis, a partir de uma interpretação sistemática, teleológica e principiológica da legislação consumerista, considerando a proteção ao consumidor, porém sem desnaturar a prática regular das atividades econômicas.

REFERÊNCIAS

ALGORITMOS preditivos: o que são e a sua importância para a gestão de saúde. **Blog Wellbe**. [S.l], 2022. Disponível em: <https://wellbe.co/2022/05/18/algoritmos-preditivos-o-que-sao-e-a-sua-importancia-para-a-gestao-de-saude/>. Acesso em: 26 maio 2022.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. O princípio da vinculação da mensagem publicitária. **Revista de Direito do Consumidor**, [S.l], v. 14, sem paginação, abr./jun. 1995. Plataforma Revista dos Tribunais Online.

AMAYA, Ornella Cristine. **A sociedade de consumo na era digital**: os desafios do desenvolvimento sustentável na era da Quarta Revolução Industrial. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciência Jurídica) - Programa de Pós-Graduação - Curso de Mestrado em Ciência Jurídica, UNIVALI, Itajaí, SC. 2017. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/2467/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Ornella%20Cristine%20Amaya.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos e. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**: direito material e processo coletivo. Colaboração de Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. 12. ed. rev., atual e ref. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 257-510. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos e. Oferta e publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*. Plataforma Thomson Reuters Proview.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de defesa do consumidor comentado**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, [S.l], v. 61, sem paginação, jan./mar. 2007. *E-book*. Plataforma Revista dos Tribunais Online.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

BOESING, Gustavo. **Tratamento de dados pessoais nas redes sociais**: a autonomia da vontade e a autodeterminação informativa. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, UFRGS, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/236490>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 05 abr. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências [Código de Defesa do Consumidor]. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 18 fev. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 27 fev. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 20 fev. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial nº 586.316/MG**. DIREITO DO CONSUMIDOR. [...] NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. [...]. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. [...] MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA. [...]. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA. Relator: Ministro Herman Benjamin, 17 de abril de 2007. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordaonum_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009. Acesso em: 25 maio 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Agravo Interno nos Embargos de Declaração no Recurso Especial nº 1.815.033/SP**. PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO NOS EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS DECORRENTES DE ATRASO NA ENTREGA DE IMÓVEL OBJETO DE COMPRA E VENDA. CORRETORA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. ACÓRDÃO EM CONSONÂNCIA COM O ENTENDIMENTO DESTA CORTE SUPERIOR. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. REVOLVIMENTO DE PROVAS E INTERPRETAÇÃO CONTRATUAL [...]. Agravado: Nelson Chammas Filho. Agravado: Marisa Ferreira Mogadouro. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 02 de dezembro de 2019. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201901412103&dt_publicacao=05/12/2019. Acesso em: 27 maio 2022

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.144.840/SP.** CONSUMIDOR. PLANO DE SAÚDE. REDE CONVENIADA. ALTERAÇÃO. DEVER DE INFORMAÇÃO ADEQUADA. COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL DE CADA ASSOCIADO. NECESSIDADE. [...]. Recorrente: Isabel Martins Favero e outro. Recorrido: Associação Auxiliadora das Classes Laboriosas. Relatora: Ministra Nancy Andriighi, 20 de março de 2012. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200901842121&dt_publicacao=11/04/2012. Acesso em: 25 maio 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.193.764/SP.** DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIA DO TEOR DAS INFORMAÇÕES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DO NÚMERO DE IP. SUFICIÊNCIA [...]. Recorrente: I P DA S B. Recorrido: Google Brasil Internet LTDA. Relatora: Ministra Nancy Andriighi, 14 de dezembro de 2010. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201000845120&dt_publicacao=08/08/2011. Acesso em: 01 maio 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.794.991/SE.** DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER CUMULADA COM COMPENSAÇÃO DE DANOS MORAIS. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO OU OBSCURIDADE. NÃO OCORRÊNCIA. VIOLAÇÃO DO ART. 489 DO CPC/2015. INOCORRÊNCIA. CANCELAMENTO DE RESERVA DE BILHETE AÉREO. FALHA NO SISTEMA DE CARREGAMENTO DE PREÇOS. AUSÊNCIA DE EMISSÃO DE BILHETE ELETRÔNICO. AUSÊNCIA DE LANÇAMENTO DO DÉBITO NO CARTÃO DE CRÉDITO DO CONSUMIDOR. COMUNICAÇÃO RÁPIDA A RESPEITO DA NÃO FORMALIZAÇÃO DA COMPRA. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. INOCORRÊNCIA. OBRIGAÇÃO DE FAZER AFASTADA. ALTERAÇÃO DO VALOR FIXADO A TÍTULO DE DANOS MORAIS. INCIDÊNCIA DA SÚMULA 7/STJ [...]. Recorrente: Marcos D'Avila Melo Fernandes e Leticia Mendes Carvalho. Recorrido: Decolar. com LTDA e KLM CIA Real Holandesa de Aviação. Relatora: Ministra Nancy Andriighi, 05 de maio de 2020. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencia=1936335&num_registro=201803446849&data=20200511&formato=PDF. Acesso em: 06 jun. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.872.048/RS.** RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. COMÉRCIO ELETRÔNICO. COMPRA E VENDA DE MERCADORIA PELA INTERNET. RECUSA AO CUMPRIMENTO DA OFERTA. ART. 35 DO CDC. ANTECIPAÇÃO DA TUTELA. AUSÊNCIA DE PRODUTO EM ESTOQUE. CUMPRIMENTO FORÇADO DA OBRIGAÇÃO. POSSIBILIDADE. PROVIMENTO [...]. Recorrente: Giovana Domingues Pereira Recorrido: B2W Companhia Digital. Relatora: Ministra Nancy Andriighi, 23 de fevereiro de 2021. Disponível em:

https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201903012109&dt_publicacao=01/03/2021. Acesso em: 10 maio 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **Recurso Especial nº 1.365.609/SP**. DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. VÍCIO DO PRODUTO. AUTOMÓVEIS SEMINOVOS. PUBLICIDADE QUE GARANTIA A QUALIDADE DO PRODUTO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. USO DA MARCA. LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR. MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. SÚM. 7/STJ [...]. Recorrente: General Motors do Brasil LTDA. Recorrido: Milton Ferreira Barros. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, 28 de abril de 2015. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201101056893&dt_publicacao=25/05/2015. Acesso em: 27 maio 2022

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Plenário). **Referendo na Medida Cautelar na Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 6.387/DF**. MEDIDA CAUTELAR EM AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. REFERENDO. MEDIDA PROVISÓRIA Nº 954/2020. EMERGÊNCIA DE SAÚDE PÚBLICA DE IMPORTÂNCIA INTERNACIONAL DECORRENTE DO NOVO CORONAVÍRUS (COVID-19). COMPARTILHAMENTO DE DADOS DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO TELEFÔNICO FIXO COMUTADO E DO SERVIÇO MÓVEL PESSOAL, PELAS EMPRESAS PRESTADORAS, COM O INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *FUMUS BONI JURIS. PERICULUM IN MORA*. DEFERIMENTO. [...]. Requerente: Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Interessado: Presidente da República. Relatora: Ministra Rosa Weber, 07 de maio de 2020. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=754357629>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 50-68. *E-book*.

CANAL TECH. **Algoritmo detecta pessoas com depressão com base em fotos no Instagram**. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/agoritmo-detecta-pessoas-com-depressao-com-base-em-fotos-no-instagram-77947/>. Acesso em: 26 maio 2022.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**: construção da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, UFRGS, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211758>. Acesso em: 26 de jan. de 2022

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. *E-book*.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 15. ed. Barueri, SP: Atlas, 2021. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2005**. [S.l.]: CGI.BR, 2005. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2005.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2020**. São Paulo: CGI.BR, 2021, p. 27. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.

DONEDA, Danilo. Panorama histórico da proteção de dados pessoais. In: DONEDA, Danilo *et al* (coord.). **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Capítulo 1. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Da política nacional de relações de consumo. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al*. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo**. Colaboração de Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. 12. ed. rev., atual e ref. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 71-135. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

FRANCO, Érica de Oliveira. **O tratamento de dados pessoais e a tutela dos direitos do consumidor na era digital**. 2019. Monografia Jurídica (Graduação em Direito) - Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, RJ, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/22977>. Acesso em: 13 abr. 2022.

GASTALDI, Suzana. O fenômeno da massificação social e a superação da tradicional dicotomia direito público e direito privado. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 18, n. 3812, 8 dez. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/26031>. Acesso em: 17 mar. 2022.

GARBOSSA, Daniella D'Arco. Descumprimento da oferta realizada na internet. **Revista FMU Direito**, São Paulo, ano 24, n. 34, p. 75-93, 2010. ISSN: 2316-1515. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/FMUD/article/view/96/0>. Acesso em: 26 de jan. 2022.

GAUDENCIO, Aldo César Filgueiras. **Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Civilísticas) - Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/30146/1/Da%20vulnerabilidade%20a%20hipervulnerabilidade.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

GREGO, Maurício. **Algoritmo prevê, no Facebook, quando um namoro vai acabar**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/algoritmo-preve-no-facebook-quando-um-namoro-vai-acabar/>. Acesso em: 26 maio 2022

GUIMARÃES, Leila. Brasileiro na rede está cada dia mais mobile. **Conteúdo e-commerce Brasil**. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/brasileiro-mais-mobile/> Acesso em: 26 mar. 2022.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. Tradução de Vidal de Oliveira. 22. ed. São Paulo: Globo, 2014.

JURISPRUDÊNCIA EM TESES. Brasília: Secretaria de Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, n. 165, 12 mar. 2021. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/docs_internet/jurisprudencia/jurisprudenciaemteses/Jurisprudencia%20em%20Teses%20165%20-%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20IX.pdf. Acesso em: 06 jun. 2022.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Tradução de Bruno Casotti. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LIANG, Ting-Peng.; TURBAN, Efraim. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 5–13, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259909510_Introduction_to_the_Special_Issue_Social_Commerce_A_Research_Framework_for_Social_Commerce. Acesso em: 31 jan. 2022.

LIMA, Sthéfanni Machado de. Vulnerabilidade e hipossuficiência na sistemática do Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Centro Acadêmico Afonso Pena**, n. 2, p. 241-259, 2011. Disponível em: <https://revistadocaap.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/299>. Acesso em: 10 abr. 2022.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio Eletrônico: A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 97, sem paginação, 2015. *E-book*. Plataforma Revista dos Tribunais *Online*.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**. v. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.

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

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. *E-book*.

MALHEIROS, Álvaro Fernando Cassol. **A responsabilidade civil solidária das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica da teoria sistêmica dos contratos**. 2017. Trabalho de Conclusão do Curso (Especialização em Direito do Consumidor) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/178969>. Acesso em: 27 de dez., 2021

MARKETPLACE do Facebook: descubra o que é e como usar para vender. **Blog do Neil Patel**. [S.l], [ca. 2018]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketplace-facebook/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. Campo de aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*. Plataforma Thomson Reuters Proview.

MARQUES, Cláudia Lima. Introdução ao direito do consumidor. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*. Plataforma Thomson Reuters Proview.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*. Plataforma Thomson Reuters Proview.

MARQUES, Claudia Lima; KLEE, Antonia Espíndola. Os direitos do consumidor e a regulamentação do uso da internet no Brasil: convergência no direito às informações claras e completas nos contratos de prestação de serviços de internet. In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (coord.). **Marco civil da internet**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 509. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493401/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

MATSUDA, Bárbara Caroline Caldas. **A vulnerabilidade do consumidor na internet**: as redes sociais como instrumento de publicidade e consumo. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Universidade Cesumar- UniCesumar. Maringá, Paraná, 2020. Disponível em: <https://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/7102>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

MENDES, Laura Schertel; FONSECA, Gabriel Campos Soares da. Proteção de dados para além do consentimento: tendências de materialização. In: DONEDA, Danilo *et al* (coord.). **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Capítulo 4. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

META PLATFORMS. **Política de cookies**. [S.l], 2022. *Online*. Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

META PLATFORMS. **Política de dados do Instagram**. [S.l], 2022. *Online*. Disponível em: https://help.instagram.com/519522125107875/?maybe_redirect_pol=0. Acesso em: 05 abr. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*. Plataforma Thomson Reuters Proview.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de (org.). **Direito do consumidor: 30 anos de CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Capítulo 8. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

NEEDLEMAN, Sarah E. Anúncios no Facebook dão receita recorde à gigante das redes sociais: Empresa registra receita de US\$ 28,07 bilhões, acima dos US\$ 21,08 bilhões do último trimestre de 2019. **Folha de São Paulo**. *Online*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/anuncios-no-facebook-dao-receita-recorde-a-gigante-das-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 27 maio 2022.

NIELSENIQ. **Webshoppers 45**. [S.l]: Nielsen Consumer LLC, 2022. *E-book*.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 13 mar. 2022.

PONTES, Simone Martins de. **A ampliação do direito de arrependimento para as compras presenciais como instrumento de proteção do consumidor na sociedade pós-moderna**. 2018. Monografia (Graduação em Direito), Universidade Federal da Paraíba, Santa Rita, PB, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/13487/1/SMP07122018.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Primeira Turma Recursal Cível). **Recurso Cível: nº 71005790605**. RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PUBLICIDADE. PROMOÇÃO VEICULADA EM ANÚNCIO DA INTERNET. ERRO GROSSEIRO. OFERTA DE NOTEBOOK VEICULADA EM VALOR MUITO INFERIOR AO PRATICADO NO MERCADO. NOTÓRIO EQUÍVOCO NO VALOR DAS PARCELAS. VALOR À VISTA CORRETO. AUSÊNCIA DE VINCULAÇÃO. DANO MORAL INOCORRENTE. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO. Recorrente: Tales Cristian Horn. Recorrido: Saraiva e Siciliano S.A. Relator: José Ricardo de Bem Sanhudo, 26 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/302034927/recurso-civel-71005790605-rs/inteiro-teor-302034937>. Acesso em: 06 jun. 2022.

ROBLES-ESTRADA, Celestino; TORRE-ENRÍQUEZ, Diana-Isabel de la; SUÁSTEGUI-OCHOA, Alberto-Alejandro. The trust on social networks and the increased social commerce. In: SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, José; GONZÁLEZ-ALVARADO, Tania-Elena (coord.). **Social inclusion and the future of work**. Zapopan: Universidad de Guadalajara, 2020. p. 121-148. *E-book*. Disponível em:

https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/the_trust_on_social_networks_and_the_increased_social_commerce_2020.pdf. Acesso em: 19 maio 2022.

ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de comércio eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual**. 2005. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, UFRGS, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/5437>. Acesso em: 29 abr. 2022.

SÁENZ, Padre Alfredo, **O homem moderno**. Tradução de Erisberto Filho. Rio de Janeiro: CDB, 2021.

SILVA, Luana Jones de Souza Moura. **Reflexões a respeito da publicidade direcionada nas redes sociais a partir de Zygmunt Bauman**: uma análise do Facebook e do Instagram. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Faculdade de Direito - Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2021. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/24264>. Acesso em: 08 de mar. 2022.

SOARES, Ana Carolina Trindade. **A proteção do contratante vulnerável**: estudo em uma perspectiva civil-constitucional. 2008. Dissertação (Mestrado em Direito), Programa de Pós-Graduação em Direito – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/765>. Acesso em: 08 abr. 2022.

SOUSA, José Pedro Galvão de. **O Estado tecnocrático**. São Luís: Resistência Cultural, 2018.

SOUSA, José Pedro Galvão de. O que deve ser uma Constituição. In: SOUSA, José Pedro Galvão de. **Direito e política**: obras reunidas. Anápolis: Magnificat, 2020. v. 1.

SOUSA, José Pedro Galvão de; GARCIA, Clovis Lema; CARVALHO, José Fraga Teixeira de. **Dicionário de política**. Rio de Janeiro: CDB, 2021.

SOUZA, Thaiane Almeida de. **A proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico**: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade. 2019, Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2019. Disponível em: <http://ri.ucs.br:8080/jspui/bitstream/prefix/626/1/TCCTHAIANESOUZA.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.

STATISTA. **Facebook users in Brazil 2017-2025**. [S.l], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1136447/facebook-users-in-brazil>. Acesso em: 26 mar. 2022.

STATISTA. **Instagram users in Brazil 2017-2025**. [S.l], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>. Acesso em: 26 mar. 2022.

STATISTA. **Social commerce revenue worldwide 2020-2028**. [S.l], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**: contratos. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2020. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 134. ano 30, sem paginação, mar./abr. 2021. *E-book*. Plataforma Revista dos Tribunais Online.

VIDEIRA, Sandra Lúcia; PONTAROLO, Tairine. Sociedade da informação: análise da expansão do *e-commerce* no Brasil. **Ar@cne: Revista Electrónica de Recursos en Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, Universidad de Barcelona, n. 201, p. 01-24, out. 2015. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-201.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

VISSOTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico**. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria; Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf. Acesso em: 24. mar. 2022.

WALITTER, Carolina. O social commerce chegou para mudar a forma como compramos (e vendemos). **Blogs da Shopify**. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/social-commerce-como-vender-mais> . Acesso em: 26 mar. 2022.