



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – DCJ
CURSO DE DIREITO (UNIDADE SANTA RITA)
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MICKAEL LUCAS MACIEIRA DOS SANTOS LIMA

O HIPERCONSUMO NA INTERNET:

**A influência do marketing e das redes sociais no agravamento da
vulnerabilidade do consumidor**

SANTA RITA – PB

2025

MICKAEL LUCAS MACIEIRA DOS SANTOS LIMA

O HIPERCONSUMO NA INTERNET:

**A influência do marketing e das redes sociais no agravamento da
vulnerabilidade do consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito da
Unidade Santa Rita, do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba, como exigência
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Jurídicas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Carolina
Couto Matheus.

SANTA RITA – PB

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L732h Lima, Mickael Lucas Macieira dos Santos.

O hiperconsumo na internet: a influência do marketing e das redes sociais no agravamento da vulnerabilidade do consumidor / Mickael Lucas Macieira dos Santos Lima. - Santa Rita, 2025.

76 f.

Orientação: Ana Carolina Couto Matheus.

TCC (Graduação) - UFPB/CCJ/DCJ.

1. Consumidor. 2. Marketing. 3. Rede social. 4. Vulnerabilidade agravada. 5. Consumismo. I. Matheus, Ana Carolina Couto. II. Título.

UFPB/DCJ/CCJ-SANTARITA

CDU 34



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
DIREÇÃO DO CENTRO
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao terceiro dia do mês de Abril do ano de dois mil e vinte e cinco, realizou-se a sessão de Defesa Pública do Trabalho de Conclusão do Curso de Direito intitulado "O Hiperconsumo na Internet: A influência do marketing e das redes sociais no agravamento da vulnerabilidade do consumidor", do(a) discente(a) **MICKAEL LUCAS MACIEIRA DOS SANTOS LIMA**, sob orientação do(a) professor(a) Dra. Ana Carolina Couto Matheus. Após apresentação oral pelo(a) discente e a arguição dos membros avaliadores, a Banca Examinadora se reuniu reservadamente e decidiu emitir parecer favorável à APROVAÇÃO, de acordo com o art. 33, da Resolução CCGD/02/2013, com base na média final de 10,0 (dez). Após aprovada por todos os presentes, esta ata segue assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Dra. Ana Carolina Couto Matheus

Dr. Adriano Marteleto Godinho

Me. Alex Taveira dos Santos

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus e a Nossa Senhora pela vida e pela capacitação para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, Kelenn Alves M. Lima e Mickael Carlos A. S. Lima, por todo apoio, conforto e por serem exemplos de vida para mim.

Aos meus avós paternos, Antônio Josinaldo e Lúcia de Fátima, e à avó materna, Eliane Alves, por toda torcida e, sobretudo, por todo investimento em cursos e materiais educativos ao longo de minha vida estudantil.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ana Carolina Couto Matheus, pela excelente e atenciosa orientação, que auxiliou na concretização deste trabalho.

À Paula Patrícia, minha namorada, por todo carinho, compreensão e força durante esta etapa final de conclusão do curso.

RESUMO

A presente monografia aborda o desenvolvimento das relações de consumo no âmbito virtual, com foco nas estratégias especializada de *marketing* aliada às redes sociais na indução do consumismo. O objetivo do estudo é justamente analisar os impactos das novas técnicas de *marketing*, atrelados às ferramentas disponíveis nas redes sociais, bem como a ausência de controle eficiente nas relações virtuais e a consequente hipervulnerabilidade do consumidor digital. Para alcançar este propósito, utilizou-se o modelo de pesquisa qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica em legislações, artigos científicos, doutrinas e jurisprudências relacionadas ao tema. O estudo dedutivo evidencia que o consumismo atual é consequência da cultura comercial fomentada pelas grandes empresas desde a Revolução Industrial, por meio do investimento publicitário massivo; bem como que o *marketing* em conjunto com as redes sociais, utiliza artifícios para determinar o que os consumidores terão acesso e influenciando o seu poder de decisão. Ademais, os algoritmos e os instrumentos adotados pelas empresas demonstram a insuficiência dos mecanismos normativos que regulam as relações eletrônicas. Conclui-se que os consumidores digitais apresentam uma vulnerabilidade agravada, em razão das estratégias e dos artifícios do *marketing*, aliados à falta de fiscalização política nas redes sociais.

Palavras-chave: Consumidor; *Marketing*; Rede Social; Vulnerabilidade Agravada; Consumismo.

ABSTRACT

This monograph deals with the development of consumer relations in the virtual sphere, with a focus on specialized marketing strategies allied to social networks to induce consumerism. The aim of the study is precisely to analyze the impacts of new marketing techniques, linked to the tools available on social networks, as well as the lack of efficient control in virtual relationships and the consequent hypervulnerability of the digital consumer. In order to achieve this, the qualitative research model was used, through bibliographical research into legislation, scientific articles, doctrine, and case law related to the subject. The deductive study shows that current consumerism is a consequence of the commercial culture fostered by large companies since the Industrial Revolution, through massive advertising investment; as well as that marketing, together with social networks, uses artifices to determine what consumers will have access to and influences their decision-making power. Furthermore, the algorithms and tools adopted by companies demonstrate the inadequacy of the regulatory mechanisms that govern electronic relationships. The conclusion is that digital consumers are more vulnerable due to marketing strategies and tricks, combined with the lack of political oversight on social networks.

Keywords: Consumer; Marketing; Social Network; Aggravated Vulnerability; Consumerism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 O HIPERCONSUMO NA INTERNET.....	10
2.1 A DIFERENÇA ENTRE CONSUMO E CONSUMISMO.....	10
2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	11
2.3 O CONCEITO DE HIPERCONSUMO.....	16
2.3.1 As características do hiperconsumo.....	17
2.4 O <i>MARKETING</i>	19
2.5 A EVOLUÇÃO DA INTERNET.....	22
3 A APLICAÇÃO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS E CONSEQUENTEMENTE VULNERABILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	26
3.1 O <i>E-COMMERCE</i> E <i>S-COMMERCE</i>	26
3.2 AS REDES SOCIAIS.....	29
3.3 O <i>MARKETING</i> DIGITAL NAS REDES.....	31
3.4 O <i>NEUROMARKETING</i> E A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO.....	34
3.5 AS FERRAMENTAS DA INTERNET QUE POTENCIALIZAÇÃO AS TÁTICAS DO <i>MARKETING</i>	36
3.5.1 Os algoritmos e os cookies.....	37
3.5.2 Os influenciadores digitais.....	40
4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: A INSUFICIÊNCIA DOS MECANISMOS LEGAIS PARA TUTELAR AS PRÁTICAS COMERCIAIS ELETRÔNICAS.....	43
4.1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE.....	43
4.1.1 A vulnerabilidade fática.....	44
4.1.2 A vulnerabilidade técnica.....	45
4.1.3 A vulnerabilidade jurídica.....	45
4.1.4 A vulnerabilidade informacional.....	45
4.1.5 A vulnerabilidade psíquica ou biológica.....	46
4.1.6 A vulnerabilidade digital.....	47
4.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS DISPOSITIVOS REFERENTES À PUBLICIDADE.....	49

4.3 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A LGPD NA REGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	55
4.4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA INTERNET.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

O consumismo é uma característica pertencente à sociedade moderna. Nesse sentido, com o passar dos anos, o crescimento da internet e a consolidação das redes sociais no dia a dia dos cidadãos, fez com que fosse possível a venda de mercadoria no ambiente virtual.

Assim, nesta pesquisa será desenvolvida com o propósito de evidenciar alguns dos mecanismos e sistemas por trás das redes sociais, somado a aplicação de novas estratégias de *marketing* que implica no agravamento da vulnerabilidade dos consumidores digitais.

Nesta monografia, pretende-se evidenciar que as empresas dedicam todos os seus esforços e táticas de negócios com o fim único do lucro. Com base nisso, é comum na internet os anunciantes utilizarem-se de formatos publicitários dissimulados ou clandestinos para incutir no inconsciente do consumidor o desejo de consumir determinado produto, bem como moldar o seu poder de escolha.

O enfoque do trabalho, portanto, vai ser em traçar uma linha de estudo sobre a evolução das relações de consumo até o comércio digital e a influência das estratégias comerciais diante daquelas, que resultaram na formação da cultura do consumismo e a consequente hipervulnerabilização do consumidor.

O tema da presente pesquisa é bastante relevante, uma vez que se destina a apresentar o lado da relação de consumo, sobretudo do *s-commerce*, a qual os consumidores não têm conhecimento, evidenciando os novos modos de operação das empresas combinado com as redes sociais, além das novas formas de *marketing* publicitário.

Dessa forma, mostra-se imprescindível a investigação dos recursos virtuais à disposição das empresas capazes de alcançar o consumidor e com potencial de induzi-lo a consumir os produtos de determinada marca. Frisa-se, que os anunciantes valem-se da escassa legislação sobre o *marketing digital* publicitário para potencializar suas ofertas através dos dados dos consumidores.

Assim, o objetivo geral desta monografia é examinar o problema do hiperconsumismo digital, o qual é impulsionado, ao mesmo tempo, por mecanismos de coleta de informações dos consumidores nas plataformas sociais e pelas táticas de publicidade comercial.

Ademais, perseguirá as modalidades de comércio digital e as novas espécies de *marketing* que, devido à competitividade publicitária, apresentam contornos mais apelativos de modo a influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores.

Em que pese a existência de instrumentos normativos que estabeleça parâmetros para as estratégias publicitárias, a exemplo dos princípios consagrados nos arts. 36–38 do Código de Defesa do Consumidor, não há qualquer dispositivo, em termos legais, atualizado as novas técnicas de *marketing*, sendo que este fator contribui para a intensificação da vulnerabilidade do consumidor.

Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho é desenvolvido através da abordagem teórica descritiva e exploratória, empregando-se uma pesquisa qualitativa que se baseou na consulta de livros, artigos acadêmicos, outras monografias, jurisprudência e Leis, para evidenciar a problemática atual do hiperconsumo na internet.

A monografia está estruturada em três capítulos. O primeiro buscará responder à seguinte pergunta: nós somos naturalmente consumistas ou isso é fruto de uma cultura de mercado que nos programou para tal?

Nesse contexto, serão abordados, inicialmente, conceitos importantes, como: consumo/hiperconsumismo e *marketing*/publicidade, e as suas diferenciações para facilitar o deslinde da problemática do trabalho. Assim como, o desenvolvimento histórico das relações consumeristas até o comércio digital, com enfoque nas práticas comerciais.

Em sequência, o segundo capítulo, destrincha as características do comércio digital, sobretudo o *s-commerce*, pois se analisará o funcionamento empresarial das redes sociais em conjunto com as novas espécies de *marketing* que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Por fim, o terceiro capítulo, com viés mais doutrinário, será dedicado a apresentar o princípio da vulnerabilidade do consumidor e suas espécies. Assim como, demonstrar as principais legislações do ordenamento jurídico brasileiro que tutelam o consumidor tanto frente às estratégias publicitárias convencionais quanto às relações sociais na internet.

2 O HIPERCONSUMO NA INTERNET

Neste primeiro capítulo, será apresentado uma contextualização histórica do desenvolvimento das trocas comerciais até o estágio da sociedade atual, e os principais eventos impulsionadores da nova forma de consumir, sendo eles: a revolução industrial, a globalização e a internet.

Além disso, serão abordados alguns conceitos fundamentais a respeito do consumo e suas multifaces, como o hiperconsumo para a compreensão da problemática do atual cenário de hiperconsumo e a vulnerabilidade do consumidor.

2.1 A DIFERENÇA ENTRE CONSUMO E CONSUMISMO

A priori, faz-se necessário ater-se aos conceitos básicos dos termos consumo e consumismo para melhor compreensão do objeto que será analisado nesta pesquisa.

Com efeito, com base em Tonial e Cezaro (2023, p. 22) o ato de consumir consiste em uma prática habitual, realizada por qualquer pessoa, que busca na relação de consumo simplesmente atender às suas necessidades básicas.

Nessa perspectiva, a prática de consumo “nada mais é do que uma resposta a um conjunto de processos fisiológicos, os quais garantem a existência dos mais variados organismos” (Giancoli, 2024, p. 1), ou seja, consiste em um exercício biológico para sobrevivência.

Diante disso, na concepção de Bauman (2008, p. 23), consumo é algo banal, um elemento inseparável da sobrevivência humana, tão antiga quanto a história da humanidade, uma atividade trivial. Nesse contexto, é possível inferir que o consumo remete à atividade vital destinada, por meio da troca, a garantir produtos/recursos para manutenção da vida.

Em contrapartida, o consumismo, segundo Bauman (2008, p. 25) é uma característica social constituída por uma série de desejos e aspirações humanas destinados à aquisição de produtos. Frisa-se que esses desejos passageiros são o que mantém a sociedade no crescente avanço econômico.

Sendo assim, o processo que deu causa ao consumismo foi o avanço do capitalismo, que, “com desenfreado estímulo à demanda, ocasionou uma marcante

transformação social quanto ao comportamento, mentalidade e modo de consumir, resultando no hiperconsumo” (Lipovetsky, 2006, p. 8).

Visto que o ser humano e a forma de consumo não podem ser analisados de modo independente das circunstâncias sociais, que estão inseridos. Pois, “o ato de consumir é influenciado pela pressão da moda e do atualizado” (Giancoli, 2024, p. 1).

Assim, o trabalho perseguirá a análise de como as estratégias comerciais moldam o pensamento de consumo dos indivíduos, para perpetuar a cultura do consumismo.

2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Como apresentado anteriormente, o consumo constitui uma necessidade biológica, estando, assim, presente em toda a história da humanidade, desde a época dos fenícios, que conforme relata Jorge, Brasil e Ferreira (2013, p. 3) “por volta de 700 a.C., através do domínio da navegação, desenvolveram um forte comércio e exerceram soberania sobre o sistema de trocas de mercadorias na região do Mediterrâneo”.

Dessa forma, com os avanços tecnológicos das sociedades, sobretudo, no campo da produção e da comunicação, tornou-se inevitavelmente mais complexa a forma como se dão as relações de consumo, notadamente após a ocorrência de três marcos históricos: as Revoluções Industriais, a globalização e a Internet. Contudo, não há como deixar de destacar que, por trás desses eventos globais, a força motriz que os move é o modelo econômico do capitalismo.

Nesse contexto, com o advento da 1ª Revolução Industrial, despontada no fim do século XVIII, houve uma série de transformações no campo econômico e social, sobretudo por conta dos maquinários de produção em massa, “tornando a fabricação de seus produtos mais barata e menos duráveis que ocasionalmente elevaram o risco aos compradores em razão da maior probabilidade de falhas” (Silva; Santos, 2014, p. 278). Neste sentido, a saber:

Se antes era o próprio fabricante quem se encarregava da distribuição dos seus produtos, pelo que tinha total domínio do processo produtivo – sabia o que fabricava, o que vendia e a quem vendia –, a partir de determinado momento essa distribuição passou também a ser feita em massa, em cadeia, em grande quantidade pelos mega-atacadistas, de sorte que o

comerciante e o consumidor passaram a receber os produtos fechados, lacrados e embalados, sem nenhuma condição de conhecer o seu real conteúdo (Filho, 2022, p. 18).

Diante desse cenário, as empresas, principalmente, passaram por um profundo desenvolvimento tecnológico, especialmente na forma de produzir, na divisão técnica do trabalho e na rápida rotação da mercadoria, proporcionando um aumento exponencial dos bens de consumo para fazer frente ao crescimento da densidade demográfica nas cidades.

“Assim, o trabalho artesanal e o de manufatura passaram a ser obsoletos e, portanto, desprezados em razão da busca por um maior quantitativo de produtos padronizados” (Silva, 2019, p. 108). Nesse sentido:

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos (Lipovetsky, 2006, p. 16).

Além disso, no contexto da 2ª Revolução Industrial, as cidades começaram a se desenvolver em função das fábricas, portanto, houve o aprimoramento das estradas e malhas ferroviárias para facilitar o escoamento da produção e contribuir para as trocas comerciais, pois, “O aumento no número de produtos contribuiu para o seu barateamento” (Silva; Santos, 2014, p. 278).

Por outro lado, no campo jurídico, os regramentos que visavam regular os contratos não evoluíram na proporção do avanço econômico das empresas. “Logo, os direitos que protegiam, ainda que não especificamente os consumidores, enfraqueceram” (Filho, 2022, p. 18).

Ante as transformações apresentadas na forma de produzir e à falta de uma melhor regulamentação comercial, nesse momento começaram a surgir os primeiros mecanismos de *marketing*, somado às práticas abusivas realizadas pelas empresas com o fim de vencer a concorrência e escoar o grande volume de produção.

Dessa forma, “no fim do séc. XIX, os produtos começaram a ter seu invólucro associado a alguma marca, fazendo com que os consumidores comessem a se filiar a essas marcas” (Lipovetsky, 2006, p. 18).

A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus

produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Pela primeira vez, empresas consagram enormes orçamentos a publicidade; as somas investidas estão em aumento muito rápido: de 11 mil dólares em 1892, as despesas publicitárias da Coca-Cola elevam-se a 100 mil em 1901, 1,2 milhão em 1912, 3,8 milhões em 1929 (Lipovetsky, 2006, p. 18).

Por outro lado, em relação aos consumidores, é importante ressaltar que houve uma maior democratização do poder de compra, devido ao barateamento dos produtos, apesar do bombardeio de ofertas desprovidas de qualquer regulação e com o intuito de estimular o consumo.

A globalização, por sua vez, apesar de ter ganhado mais ênfase atualmente, conforme Santiago (2018, p. 14), é apontada pela maioria das teorias como um processo cujo início ocorreu com a expansão mercantilista europeia no século XV, por meio da busca de novos mercados, que resultou na exploração de novas regiões, nas trocas de conhecimentos e produtos com outros povos, superando o antigo isolacionismo das sociedades e intensificando seus ritmos de desenvolvimento.

Sendo assim, o conceito de globalização apresenta diferentes interpretações entre os estudiosos, mas é consensual o fato de que não vivemos mais sem ela.

Em resumo, conforme Diehl e Almeida (2018, p. 11), a globalização é caracterizada por um enfraquecimento do sistema regulador, no qual as empresas assumiram o controle econômico, político e social das relações humanas, em detrimento do poder dos Estados, além da ausência de fronteiras geográficas, cujo controle é assumido pelas empresas transnacionais.

Um exemplo são as fábricas de tênis instaladas em países como a China, onde o custo de produção é menor e os trabalhadores vivem em condições lamentáveis, porém os produtos não deixam de ser vendidos em outras regiões por preços bem diferentes dos utilizados na sua confecção. Esta falta de fronteiras geográficas fez com que as empresas pudessem se utilizar de mão de obra barata, e não se preocupassem com a população local, somente com o seu lucro próprio (Diehl; Almeida, 2018, p. 11).

A grande repercussão atual em relação ao mundo globalizado é a superação dos fatores tempo e espaço, alcançada, sobretudo, “com a chegada da internet, que permite o contato simultâneo de pessoas em diferentes partes do mundo” (El Kadri; Espolador, p. 4).

O cenário social hodierno revela o desfazimento das distâncias espaciais, visto que diferentes pessoas podem se comunicar, estando em lados

opostos do planeta. Logo, os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento das comunicações e o compartilhamento de informações, por meio da internet. Tudo isso fomenta a globalização e se reflete por uma sociedade pós-moderna (Morais; Spagnollo, 2022, p. 159).

Por outro lado, as movimentações com vistas à tutela dos consumidores apresentaram uma tímida reação ao grande empoderamento e monopólio econômico das empresas após os avanços da tecnologia industrial.

Assim, apenas em 1962, conforme relata a doutrina de Miragem (2024, p. 4), que houve o primeiro reconhecimento da pessoa do consumidor e, assim, buscou-se a elaboração de um direito específico. Nesse sentido, conforme a COJE (2021) “O marco inicial foi a célebre mensagem do presidente John Kennedy, enviada ao Congresso Estadunidense, na qual afirmava sermos todos consumidores, pertencentes, assim, ao mais importante grupo na economia.”

Nessa vereda, conforme a Coordenadora dos Juizados Especiais da Bahia (2021), em 1973, a Comissão de Direitos Humanos da ONU determinou os seus direitos básicos do consumidor, sendo eles: a segurança, a integridade física, a honra, a intimidade, a informação e a dignidade humana.

Já no contexto brasileiro, somente com a promulgação da Constituição Federal da República de 1988 é que foi prevista a primeira menção efetiva à proteção do consumidor como uma garantia fundamental, prevista no art. 5º, XXXII.

Essa proteção só ganhou efetividade de fato após dois anos de sua previsão, com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8078/1990. Diante disso, é possível destacar que o consumidor demorou a ser reconhecido pelos ordenamentos jurídicos como sujeito vulnerável nas relações jurídicas comerciais.

Isso se justifica pelo fato de que, desde o fim do século XVIII, com o despontar da Revolução Industrial, as empresas já detinham um conjunto de aparatos técnicos, jurídicos e econômicos que desequilibraram a igualdade material entre fornecedor e consumidor nas relações jurídicas de consumo. Apenas na metade do século XX é que, tardiamente, passaram a ter uma proteção jurídica especial.

Por fim, o último grande marco modificador das relações de consumo foi a popularização da rede mundial de computadores, no início do século XXI, que, como será abordado posteriormente, apesar de ter sua origem ligada a fins bélicos, hoje

em dia se tornou um grande espaço de câmbio, seja de informações ou de bens e serviços de modo instantâneo, contribuindo para a democratização da informação e para a maior facilidade de trocas de conhecimentos entre pessoas.

Ademais, a internet não se limitou somente a isso, desenvolvendo-se como mundo próprio, o *ciberespaço*, que rompeu as estruturas rígidas da materialidade e se mostrou mais adequada à fluidez e à velocidade dos moldes capitalistas.

Dessa forma, não demorou para as empresas utilizarem desse lugar para vender seus produtos até a casa dos consumidores (Morais; Spagnollo, 2022, p. 161–162).

Nesse contexto, conforme a pesquisa realizada pela “*E-commerce Trends 2024*”, 85% dos brasileiros fazem pelo menos uma compra por mês através da internet. Além desse dado, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, “mais da metade dos participantes relatam que a comodidade de comprar sem sair de casa é a melhor característica do comércio digital” (Fernandes, 2023).

A partir desse cenário comercial cibernético, os produtores desenvolveram inúmeras ferramentas atrativas e instigantes para atrair os consumidores, diferentemente do modelo convencional.

Por conseguinte, esse novo ambiente comercial, que alcança os espaços mais íntimos dos indivíduos, aliado à dificuldade estatal de regular a infinidade de contornos que as informações apresentam na internet, faz com que os consumidores fiquem com uma fragilidade ainda maior das estratégias mercadológicas das empresas no ambiente virtual.

Apesar da promulgação da Lei n. 12.965/2014, o Marco Civil da Internet, essa ainda é insuficiente para regular todo o arcabouço tecnológico e publicitário das grandes empresas, comprometendo os direitos dos consumidores.

Diante do exposto, todos os eventos e o modo como as relações de consumo foram moldadas até o formato atual ocorreram por consequência do modelo de busca incessante do acúmulo de dinheiro: o capitalismo.

Portanto, como será melhor abordado mais à frente, com o objetivo de alcançar o maior lucro, as empresas criam mecanismos de manipulação dos desejos dos consumidores para aquisição de seus produtos, “através da sensação de necessidade fundamental para vida em sociedade” (Jorge; Brasil; Ferreira, 2013, p. 5).

2.3 O CONCEITO DE HIPERCONSUMO

A revolução tecnológica dos meios de produção e comunicação, ao lado do capitalismo, como foi evidenciado anteriormente, incutiu na mente das pessoas a “necessidade de adquirir mais bens e serviços para alcançar melhores condições de vida” (Cezaro; Tonial, 2022, p. 39).

Nesse contexto, conforme Lipovetsky (2006, p. 14–16), em 1920, foi cunhada, pela primeira vez, a expressão “sociedade de consumo”, sendo esta enquadrada não apenas como um produto das técnicas industriais de produção em massa, mas também como resultado das artimanhas e estratégias de *marketing* das empresas, que moldam e constroem uma cultura de consumo insaciável. Dessa forma:

No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis (Lipovetsky, 2007, p. 17).

Assim, a formação da sociedade hiperconsumista não foi somente decorrente da evolução dos meios de produção e do aumento de produtos à disposição dos indivíduos, mas também da “instrução” sobre a forma de consumir, por meio da publicidade.

Na concepção de Bauman (2008, p. 40–42), embora tenha utilizado outro termo “sociedade de consumidores”, ele analisa a mesma problemática, característica da pós-modernidade: a necessidade de consumir para construir uma imagem e identidade social para pertencer a algum grupo. Logo, a melhor forma de compreender esse fenômeno é por meio do seguinte conceito, a saber:

A ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível e uma condição de afiliação (Bauman, 2008, p. 41).

Nessa perspectiva, para Pereira, Calgaro e Pereira (2016, p. 267), pelo fato de as relações de consumo terem se tornado o aspecto central no desenvolvimento da sociedade, atualmente, já estaríamos passando do hiperconsumo para outro nível: o consumocentrismo.

Todas as relações sociais e a formação da identidade dos indivíduos gira em torno das relações de consumo. Hoje, conforme Bauman (2008, p. 44), não se busca no mercado apenas adquirir um produto para atender às suas necessidades vitais, mas também para construir uma imagem pessoal atrativa à sociedade. Em outras palavras, a nova cultura do hiperconsumo torna, nas palavras de Bauman, os consumidores em mercadoria vendável.

Desse modo, os indivíduos não apresentam mais criticidade nem arbítrio sobre os produtos a serem comprados, pois suas vontades e desejos encontram-se viciados pelo *marketing* das grandes corporações que ditam o que deve ser seguido, o que é necessário e, ao não seguir essa dinâmica, implica o risco de exclusão social (Pereira; Calgaro; Pereira, 2016, p. 268).

Além disso, o consumo contínuo característico na atualidade só é possível, por conta da grande quantidade de produtos em ofertas, aliado a facilitação da internet, que possibilita o acesso de lojas de todo o mundo, disponíveis vinte e quatro horas e sete dias por semana.

2.3.1 As características do hiperconsumo

A sociedade hiperconsumista pode ser caracterizada por meio do seguinte panorama: de um lado, uma gama de empresas multinacionais que investem pesado em estratégias persuasivas para manutenção da cultura do consumo, por meio da mobilização dos desejos dos indivíduos.

Por outro lado, encontram-se os consumidores reconhecidamente vulneráveis nas relações de consumo, pois, além da necessidade real de buscar no mercado bens essenciais para sua subsistência, são influenciados e manipulados pelas estratégias de mercado das grandes empresas a consumir mais e mais, para não ser excluído socialmente.

Cabe destacar que o estágio atual das relações de consumo, como já apresentado, é consequência da evolução do modelo econômico capitalista que,

paulatinamente, com o apoio da tecnologia, possibilitou às empresas produzirem em quantidades absurdas e venderem para todo lugar do mundo.

As empresas, devido à sua finalidade de buscar lucros, investem em todos os meios aptos, até mesmo à margem da lei, a fim de alcançar o maior número de compradores para seus produtos.

No início dos anos 90, as empresas passaram a adotar a estratégia da obsolescência programada, fabricavam produtos com validade pré-determinada para diminuir a vida útil e estimular o ciclo do consumo (Soares; Leal, 2020, p. 8).

Em decorrência dessa medida, os bens duráveis, ou melhor, “menos duráveis”, ganham uma alta rotatividade.

Como resultado, a indústria mercantil investe pesado no *marketing* publicitário para induzir o consumidor a buscar sempre produtos mais novos, com designs mais atualizados e em maior destaque na mídia, consolidando a compra como a satisfação dos desejos de possuir e de ser bem-visto socialmente, não mais na necessidade do produto.

Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” (ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim (Bauman, 2008, p. 37).

Nesse sentido, conforme explica Bauman (2008, p. 43), na sociedade do hiperconsumo, desde a infância os indivíduos são influenciados e instigados a consumir pelas empresas, por meio de diversos mecanismos de persuasão. Ou seja, os seus pensamentos são moldados sem qualquer reflexão crítica quanto a forma de consumir, apenas consoma.

Como resultado, ocorre um condicionamento intelectual que os leva a sempre buscar no mercado a solução para seus problemas e necessidades, sejam materiais ou imateriais.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores

de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (Bauman, 2008, p. 43).

De acordo com Bauman (2008, p. 64), a cultura do consumismo é marcada por três aspectos: velocidade, excesso e desperdício. Assim, é notório que as relações jurídico-sociais de consumo são dotadas de efemeridade e rápida degradação dos produtos, tudo isso decorre da celeridade dos meios de produção e dinamismo econômico das empresas, que visam inovar cada vez mais seus produtos para aumentar os lucros, a ponto de o nascimento do desejo de aquisição ser sucedido na sequência pelo seu desestímulo.

Conforme Lipovetsky (2004, p.24), o atual estágio da sociedade é marcado, por um lado, pelo desejo insaciável dos indivíduos, o tempo todo, de ter certos produtos ou serviços, e, por outro, o sentimento de inalcançabilidade das expectativas geradas. As ofertas e os estímulos publicitários que enriquecem a cultura consumista, objetivam tão somente levar o consumidor à compra, não se importando com as possíveis consequências, a priori.

Assim, o hiperconsumo é fruto de uma cultura da modernidade, decorrente da evolução do capitalismo mercado, perpetuando-se através das estratégias de *marketing* e dos mecanismos publicidade que alienam os consumidores, por meio de seus desejos, a consumir mais e mais.

Diante disso, conforme Miragem (2024, p. 1), a sociedade atual de consumo, caracterizada pela massificação das relações comerciais e obstinada a acumular o máximo de riqueza, justifica o ramo jurídico do Direito do Consumidor, destinado a tutelar os interesses da parte vulnerável, sendo visto aquela como a parte que necessariamente precisa adquirir produtos e serviços para garantir a satisfação do mínimo existencial.

2.4 O *marketing*

O *marketing* tem sua relevância e imprescindibilidade atreladas ao desenvolvimento industrial, que proporcionou a produção em massa. Como apresentado anteriormente, houve uma grande oferta de produtos que precisavam atrair os consumidores, seja por preços mais baixos, seja pelo estímulo de uma necessidade para a sua compra.

Primordialmente, destaca-se que a função da publicidade era informativa, destinada a dar conhecimento ao público. No entanto, com a evolução da competição e da sociedade do consumo, esta se tornou uma poderosa ferramenta concorrencial, passando a adotar uma linguagem mais atrativa e apelativa aos sentimentos; assim, o caráter informativo foi substituído pelo persuasivo para dar evidência às marcas (Dias, 2017, p. 9). Nesse sentido:

A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis (Lipovetsky, 2007, p. 17).

Desse modo, o primeiro direcionamento adotado pelas empresas em relação à grande quantidade de produtos fabricados foi o esforço agressivo de vender o máximo de produtos a baixo custo para reduzir o contingente que se acumulava nos estoques.

O conceito de *marketing*, conforme Dias (2017, p. 10), compreende todas as atividades comerciais do fornecedor, desde o estudo das tendências de mercado até as vontades e preferências do consumidor, para dessa forma elaborar a melhor forma de abordagem, com vistas a captar e fidelizar a maior gama de clientes.

Com base nisso, o *marketing* e suas estratégias são fundamentais para a perpetuação das empresas no mercado, pois são responsáveis por orquestrar todo o funcionamento das empresas para alcançar mais vendas.

Conforme Freitas (2020, p. 3) essa atividade compreende “pesquisar, entender e satisfazer às necessidades dos clientes, sem isso as lojas e suas marcas seriam esquecidas”

Nesse sentido, devido ao seu aspecto crucial para o setor empresarial, por volta do século XIX, o *marketing*, conforme Oliveira (2018, p. 6) começou a ser estudado nas principais universidades de forma independente, com objetivo de disponibilizar no mercado profissionais dedicados a entender as necessidades dos consumidores, para assim seduzi-los.

Diante das novas necessidades de mercado e da maior exigência dos consumidores, buscar compreender o que mais os interessa, bem como mobilizar suas emoções e seu psicológico, é fundamental para que as empresas se perpetuem no auge das massas.

O objetivo dos fornecedores é traçar campanhas de publicidades estratégicas para conquistar e manter seus fregueses, bem como superar a forte concorrência no mercado de consumo. Seguindo essa linha, Ribeiro e Campos discorrem:

O marketing busca atender as exigências do ambiente em constante mutação social e tecnológica, cada vez mais competitivo. Mais do que desejos e necessidades, o marketing tem buscado superar essas expectativas, e as empresas deve, não apenas buscar sua satisfação mais encantar pelos serviços oferecidos (Ribeiro; Campos, 2022, p. 2).

Inicialmente, as primeiras campanhas de convencimento das empresas propagavam aos espectadores “a conquista da felicidade através da sua marca” (Bauman, 2008, p. 31). A título de exemplo, temos a Coca-Cola com o seguinte slogan: “Abra a felicidade”.

Embora o *marketing* seja pautado em técnicas de induzimento ao consumo, por conta do acirramento competitivo e a reiteração do mesmo formato de anúncio, o modelo inicial utilizado para atrair os consumidores tornou-se ineficiente, fazendo-se necessária uma atualização nas estratégias e nas técnicas persuasivas.

Em razão disso, segundo Lipovetsky (2007, p. 113–114), com o grande movimento das campanhas publicitárias, por mais diversas empresas, a ideia de buscar no mercado produtos que proporcionem uma vida melhor ou mais feliz já estava devidamente fixada na mente dos consumidores.

Desse modo, havia a necessidade de aperfeiçoamento de técnicas não apenas para se diferenciar das demais lojas, mas também para sensibilizar os compradores e criar com eles uma relação mais próxima, pois consumir já é a marca da sociedade hiperconsumista.

Nesse contexto, com a evolução dos estudos, tornou-se preciso desenvolver novas técnicas e instrumentos para estimular a venda de seus produtos atrelados às marcas, surgindo assim a figura do *branding* e das novas espécies de *marketing*.

Essa ferramenta apresenta a finalidade de vender ao consumidor uma experiência, um estilo de vida, junto aos produtos de uma empresa, assim, pode ser melhor compreendido como:

O branding é formado por um processo estrutural de criação da marca no psicológico do consumidor. O aprimoramento de apenas vender o produto para vender a sensação do produto, seja a sensação imediata de possuir ou

mediata de status que o produto proporciona, compõe relacionamentos duradouros entre empresas e clientes (Soares; Leal, 2020, p. 19).

Nessa perspectiva, com o desenvolvimento do comércio eletrônico, fez-se necessário as empresas estudarem novas formas e mais apropriadas para abordar o consumidor no mundo digital.

Com base nisso, surgiram algumas ferramentas que potencializam a eficiência do *marketing* publicitário, sobretudo nas plataformas digitais, como: a publicidade direcionada, os algoritmos e os influenciadores digitais.

Diante desses novos mecanismos, como será abordado no segundo capítulo, as estratégias de *marketing* não se limitaram a melhor compreender os consumidores, mas também induzi-los inconscientemente a adquirir mais produtos do anunciante.

Nesse aspecto, apesar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) disciplinar sobre a questão publicitária, não há um regramento que regule as estratégias de *marketing* publicitário, capazes de instigar o consumo e influenciar no poder de escolha dos consumidores nas plataformas sociais digitais.

2.5 A EVOLUÇÃO DA INTERNET

A rede de comunicação entre computadores, conforme Lins (2013, p. 3-4), teve sua origem nos Estados Unidos, através do projeto intitulado ARPANET, que foi elaborado com o objetivo de estabelecer comunicação entre as bases militares e as universidades, durante o período da Guerra Fria. Sua origem, portanto, esteve diretamente ligada a fins bélicos, sendo desenvolvida um canal de contato exclusivo.

Assim, somente em 1980 foi que a internet teve sua região de operação ampliada intercontinentalmente.

Nesse período, as funcionalidades disponíveis ainda eram bastante limitadas. Segundo Lins (2013, p. 9-10) os recursos existentes restringiam-se ao envio de mensagem eletrônica, popularmente conhecido como *e-mails*, à troca de arquivos entre as máquinas e às salas de conversa, que comportavam apenas algumas dezenas de usuários.

Sob essa ótica, somente em 1993 a internet deixou de se limitar a fins bélicos, acadêmicos e governamentais, “passando a ser explorada comercialmente por empresas privadas” (Santos; Eduvirges, 2012, p. 4).

Com esse novo cenário da internet, livre do cerceamento governamentais e militares, segundo Lins (2013, p. 18) resultou na formação do ciberespaço. Atrelado a esse fato, surgiu o *World Wide Web*, que possibilitou a ampliação das funcionalidades da internet, que até então era limitada à transmissão de informações.

Nesse sentido, vê-se que:

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 (Amaya, 2017, p. 46).

Esse período de surgimento da *Web* ficou conhecido como 1.0, marcado por um ambiente de grande quantidade de dados estáticos, “destinados a consultas ou armazenamento, e em que a maioria dos serviços eram pagos” (Guimarães; Rocha, 2021, p. 3).

Por sua vez a *web 2.0* ou *web* social, conforme Blattmann e Silva (2007, p. 8), passou a ter sua estrutura direcionada ao público, diferentemente do modelo anterior, conta com dados e ambientes dinâmicos, possibilitando maior atividade dos indivíduos na internet e o surgimento das primeiras redes sociais.

A título de exemplo da febre que são as redes sociais, conforme a revista digital Exame (2011) em 2010 o número de *sites* era de 255 milhões de usuários e a rede social *Facebook* contava com mais de 600 milhões de perfis.

Hoje em dia, com o maior número de plataformas digitais disponíveis na internet, como *Instagram* e *Tiktok*, de acordo com o jornal digital O Globo (2024) o número de usuários nas redes sociais totalizou mais de 5 bilhões de perfis ativos, o que corresponde a mais de 60% da população mundial.

Nesse sentido, não se limitando apenas às formas de interação social, conforme Canto (2014), a internet disponibiliza uma infinidade de opções aos usuários e também transformações na forma como são realizadas o comércio e suas práticas.

Com a chegada do computador, a difusão da telefonia móvel e a implementação da internet banda larga, transformações profundas ocorreram no comércio e influenciaram o comportamento do consumidor. As novas tecnologias levaram para os lares das pessoas atividades que antes

eram restritas a horários e pontos comerciais, tornando-as ubíquas e desmaterializadas (Canto, 2014, p. 10).

As características da modernidade, como a velocidade, na internet se dá de forma ainda mais potencializada, pois a todo momento está em modificação, a exemplo dos estágios da *web*.

Atualmente, conforme Guimarães e Rocha (2021, p. 5-6), apesar de haver discussão sobre qual geração estaríamos na *web 3.0* ou *4.0*, verifica-se que a cada atualização é ampliada a quantidade de dados fornecidos e a velocidade de conexão.

Ainda sobre esse ponto, Guimarães e Rocha (2021, p. 6), esclarece que o principal evento da internet hoje é a interação homem-máquina, assim como, as ferramentas de assistentes virtuais inteligentes e os algoritmos. Além disso, “há o aumento também da segurança de dados” (BRQ, 2024).

A internet não é apenas um grande evento da humanidade por revolucionar os meios de comunicação instantâneos ou por interligar todos os pontos do globo; além disso, é o ponto de partida para um novo universo: o ciberespaço.

No ciberespaço se desenvolve o comércio, através dos *marketplaces*; surgem novas oportunidades de emprego, como as profissões de desenvolvedor e designer digital; e aparecem moedas não lastreadas, como o *bitcoin*, entre outras inovações.

Assim, nesse contexto é que se instaura a nova modalidade de relação consumerista, por meio do *e-commerce*, que conforme Lima (2022, p. 23) supera os impedimentos geográficos e temporais entre o contato das empresas com o consumidor.

Diante disso, os mecanismos dispostos na internet que possibilitam uma maior facilidade para a vida cotidiana, a exemplo da formalização de contratos de consumo nos *marketplaces* sem precisar sair de casa; assim como realizar um agendamento médico ou iniciar uma reunião de entrevista de emprego por meio dos canais de videochamada.

Ademais, há que se acrescentar, conforme apontado por Moraes e Spagnollo (2022, p. 161), no panorama da sociedade atual, estar conectado à internet e, sobretudo nas redes sociais, é vital para manter-se socialmente incluído.

O acesso à internet se tornou parte constitutiva e indispensável do ser humano, estar privado do mesmo, significa estar excluído dos círculos sociais. Dessa forma deixam as pessoas de viver o tempo presente e tangível, admitindo a construção de um imaginário sobre a realidade. No mundo concreto, as trocas e experiências foram substituídas por uma socialização virtual (Morais; Spagnollo, 2022, p. 161).

Nesse sentido, sua importância é tão grande que a ONU, em 2011, como destaca Moraes e Spagnollo (2022), reconheceu o acesso à Internet como um direito humano; visto que, atualmente, aquele indivíduo desconectado do ciberespaço estará, conseqüentemente, socialmente excluído.

3 A APLICAÇÃO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS E CONSEQUENTEMENTE VULNERABILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

O grande desenvolvimento da internet, aliado à popularização do ciberespaço, possibilitou uma infinidade de opções para os usuários. Entre elas, destacam-se as redes sociais, os *marketplaces* e os bancos digitais, que, em conjunto, impulsionam as relações consumeristas virtuais, com base em Morais e Spagnollo (2022, p. 161)

Antes de abordar a questão principal deste trabalho, faz-se necessário discorrer sobre o novo formato comercial estimulado pelas empresas no âmbito eletrônico: o *E-commerce*.

3.1 O E-COMMERCE E S-COMMERCE

A relação jurídica de compra e venda, segundo Belenzier e Tunini (2021, p. 148), perdeu consideravelmente os seus traços originais, uma vez que, anteriormente, as negociações entre fornecedores e clientes davam-se de forma orgânica e presencial.

Hodiernamente, as práticas consumeristas dispensam, por meio das redes, a presença simultânea das partes contratantes, além de possibilitarem a transferência econômica sem a necessidade de utilizar dinheiro físico, essas são as características basilares do comércio eletrônico. Nesse sentido, ao conceituar essa nova forma de comercialização, Araújo (2017, p. 114), expõe:

O comércio eletrônico foi muito bem conceituado em um texto divulgado pelo Sebrae, que produziu, a nosso ver, uma feliz definição: comércio eletrônico consiste na automação das transações comerciais, pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações. Desenvolveu-se, a partir dos anos 1990, um verdadeiro centro de negócios virtuais, criando-se um mercado onde compradores e vendedores de todos os recantos do mundo se encontram simultaneamente para transacionar produtos e serviços, vencendo-se, num mágico instante, as barreiras de tempo e de espaço.

Dessa forma, o ato de consumir nunca foi tão fácil. Pois, como já enfatizado, as plataformas digitais possibilitaram o acesso remoto do consumidor do sofá de casa ou da cadeira do trabalho, por meio de “clicks”, a todo o estoque de produtos disponíveis de mais de um fornecedor. Com uma simples pesquisa, pode o

consumidor iniciar uma negociação para compra de um produto com uma empresa em outro Estado, ou até outro País.

Nesse contexto, conforme Araújo (2017, p. 115), o *e-commerce* dispõe de dois principais formatos. O primeiro, intitulado como comércio eletrônico indireto, apresenta um bem material como objeto da negociação e sendo apenas virtual o canal de comunicação entre consumidor-fornecedor. O segundo, por sua vez, conceituado como comércio eletrônico direto, enquadra os casos em que tanto as tratativas quanto o produto comercializado apresenta formato exclusivamente digital.

Sobre este aspecto, de acordo Fernandes (2023), a pesquisa da “E-commerce Trens 2024”, apresenta que 85% dos brasileiros fazem pelo menos uma compra por mês na internet.

Além desse dado, conforme a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2023), mais da metade dos indivíduos relatam que a comodidade de comprar sem sair de casa é a principal vantagem do comércio digital.

Com o avanço das redes sociais, o comércio eletrônico tem se aperfeiçoado em uma vertente ainda mais especializada de venda: o *Social Commerce*. Conforme Leal (2014, p. 39) essa modalidade de comércio apresenta como plataforma necessária para o desenvolvimento de suas atividades as redes sociais, a qual, em razão de sua estrutura necessita do engajamento e participação ativa dos usuários, não se limitando em ser um receptor de conteúdos, mas também de compartilhamento e interação com as marcas.

Em outras palavras, de acordo com Canuto, Aguiar e Policarpo (2018, p. 37) “O social-commerce se refere ao uso das mídias sociais para as transações comerciais e atividades que são conduzidas principalmente por interações sociais e as contribuições do usuário.”

De forma mais objetiva, a TOTVS (2024) define o *S-commerce* como a estratégia empresarial voltada à divulgação e comercialização de produtos e serviços nos canais de comunicação social, como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*.

Segundo Canuto, Aguiar e Policarpo (2018, p. 37), há dois aspectos sensíveis que diferem o *e-commerce* do *social commerce*, sendo eles: a plataforma em que cada uma é especializada, a segunda modalidade se adequa ao formato de engajamento e de alta interação com os usuários; assim como o aparato da publicidade direcionada fornecido pelos algoritmos das redes sociais.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) (2023) em pesquisa sobre o comércio digital, obteve como conclusão que: o número de compradores online totalizam 87 milhões de brasileiros, sendo a previsão para o ano de 2024 mais de 90 milhões, e o faturamento ultrapassando os duzentos bilhões de reais.

Diante disso, é possível destacar que o consumo por meio das redes sociais faz parte da realidade de grande parte dos brasileiros, e a projeção é continuar aumentando. Em relação aos fatores que contribuem para isso é, sem dúvidas, a comodidade e a gama de opções e ofertas que nem sempre é possível encontrar no mercado tradicional.

Contudo, apesar das facilidades proporcionadas pelo comércio digital, esse formato apresenta uma série de problemáticas que serão discutidas ao longo deste trabalho de pesquisa.

Dentre esses, pode-se antecipar, conforme Canuto, Aguiar e Policarpo (2018, p. 35), que um dos principais problemas é a influência do *marketing* digital, associado às redes sociais, no comportamento econômico do consumidor, conforme se observa:

O social-commerce vem crescendo principalmente com a utilização do marketing através de canais digitais, troca e compartilhamento de informações e de redes sociais que buscam atrair mais clientes e mudar o comportamento do consumidor através de propagandas, incentivos e promoções. (Canuto, Aguiar e Policarpo, 2018, p. 35)

Cabe também destacar que as empresas que operam no *s-commerce* não se limitam em utilizar os mecanismos dispostos na rede social, a exemplo dos algoritmos que estruturam a publicidade direcionada, principal agente potencializador de eficiência dos anúncios.

Porém, fazem-se valer também de comunicadores digitais para promover a imagem de suas marcas. Com base no artigo da PUCPR (2023), a indústria aproveita dessas figuras para criar uma imagem de maior confiança e relevância de suas marcas.

Assim sendo, apesar das vantagens trazidas pelo comércio digital, o presente trabalho tem como objetivo refletir e problematizar como os mecanismos dispostos, principalmente nas redes sociais, podem estimular o consumismo e

influenciar o comportamento dos consumidores, mediante a oferta de anúncios direcionados e *feeds* personalizados.

3.2 AS REDES SOCIAIS

O Brasil no cenário sul-americano, com base no levantamento da Comscore (2023), é o país com maior número de acessos a plataformas digitais, já no cenário intercontinental é o terceiro.

As redes sociais, na sua origem, não apresentavam os mecanismos de seleção de informação nem contavam que o aspecto publicitário que hoje desempenham seriam a sua principal fonte de receita. Para Lanier (2018, p. 48), tratavam-se apenas plataformas de troca de textos e compartilhamento de mídias, destituídas de algoritmos seletores de informações para cada usuário.

As redes sociais, segundo Júnior e Mantovani (2010, p. 31) consistem em canais de comunicação virtual que possibilitam aos usuários criar uma identidade digital, a ser personalizada à sua maneira, que estimula a interação entre os indivíduos por meio do compartilhamento de mensagens e conteúdos.

Neste sentido, Júnior e Mantovani (2010, p. 32), destacam que um dos objetivos dessas plataformas é trazer para o ambiente on-line as redes de contato dos indivíduos, ou seja, manter contato com pessoas já pertencentes ao círculo de convivência offline do usuário, nem sempre pessoas de contato constante, mas em algum grau conhecidas.

De acordo com a reportagem digital da CBN (2016), a primeira rede de comunicação digital a ser bem sucedida no Brasil foi o *Orkut*, acumulando por volta de 30 milhões de usuários brasileiros.

Conforme Lanier (2018, p. 98), o principal fator que atraiu os usuários a aderirem a essas plataformas foi a gratuidade do serviço. Entretanto, como enfatizado pelo autor, tudo tem um preço, e, nesse caso, seria o fornecimento de dados pessoais para as redes sociais, em detrimento do direito à privacidade dos usuários, que passam a ter suas informações comercializadas para fins de marketing das empresas.

Desse modo, com a informação sobre as preferências particulares de cada indivíduo, seria possível explorar as fraquezas dos usuários, estimulando o consumismo.

Nesse sentido, as redes sociais, ou, como denominada por Lanier (2018, p. 16-17), “o império de modificação do comportamento humano”, consistem em um ecossistema cheio de instrumentos capazes capturar a atenção dos usuários e, até mesmo, levá-los ao vício e à manipulação dos usuários através do mapeamento dos conteúdos mais consumidos na plataforma. Assim, essas redes maximizam o envio de conteúdos e das publicidades para o seu público alvo.

De acordo com a CNBC (2019), cerca de 99% do faturamento do *Facebook* é fruto da gestão de publicidade direcionada em sua plataforma. Esse lucro advém da venda do serviço de entrega de anúncios publicitários a públicos alvos. Dessa forma, as empresas que desejam divulgar seu produto somente informam qual perfil de usuários desejam alcançar e a entrega é por parte das redes sociais.

Diante disso, é por intermédio desses mecanismos que as empresas alcançam o retorno dos seus investimentos, em detrimento do consumidor, que se torna hipervulnerabilizado devido à alienação dos meios digitais, nos quais ele não é o cliente, mas o produto. Sobre esse fato, Lanier (2018, p. 89) explica que:

O único propósito da Bummer é transformar você e as mudanças em seu comportamento em um produto. Os algoritmos essencialmente trabalham para favorecer os donos da plataforma e os anunciantes, e essas partes precisam de abstrações suas para manipulá-lo.

Nessa mesma linha, Soares e Leal (2020, p. 11) destacam que as redes sociais confundem o discernimento psicológico dos indivíduos sobre o que é necessário adquirir e o que é apenas desejável consumir. Além disso, as redes sociais apresentam um formato próprio que estimula o compartilhamento de informações e exibição do que há de melhor na vida dos usuários, como mostrar a aquisição de aparelho telefônico de última geração, relatar viagens recentes ou divulgar aspirações pessoais e suas conquistas.

Nesse cenário, de acordo com estudo realizado pela Associação de Bares e Restaurantes do Brasil (2024), seguindo as informações disponibilizada pela plataforma Statista, o *marketing* tem sido um dos principais setores de investimento por parte das empresas, pois, em 2023, cerca de 700 bilhões de reais foram aplicados em estratégia comercial, e a projeção é de que nos próximos anos ultrapassem os 900 bilhões de reais.

Por outro lado, há que se refletir quais as razões para as empresas depositarem uma grande quantia de seus lucros nessa área. De acordo com o levantamento realizado por Kemp (2024), no ranking de internacional de usuários que se dedicam mais tempo à internet os brasileiros ocupam a segunda colocação, indo mais a fundo, somos o terceiro do mundo em tempo de atividade nas redes sociais.

Com base no site da Sprout Social, que é uma plataforma de auxílio de gestão em mídia social, em 2020, 74% dos consumidores formaram sua decisão de compra por meio do que é divulgado nas redes sociais.

Nesse sentido, é possível vislumbrar que os vultuosos investimentos das empresas para o campo do *marketing*, sobretudo no digital, não visa apenas tornar os produtos ou suas marcas conhecidas, mas em estratégias de estímulo ao consumidor no momento de formação do seu convencimento de compra.

Diante desse cenário, as redes sociais deixaram de se limitar a meros espaços de relacionamento virtual para se consolidarem como meios de comunicação publicitária. Os usuários, ou melhor, seus dados mostram-se altamente lucrativos para essas empresas, uma vez que, por meio do mapeamento de suas informações, é possível maximizar a eficácia das publicidades dos fornecedores.

3.3 O *MARKETING* DIGITAL NAS REDES

A viabilidade do comércio eletrônico deu-se principalmente devido às redes sociais, consolidando o formato do *Social Commerce*. Segundo Leal *et al.* (2023, p. 10), esse novo canal de relacionamento permitiu a publicização das marcas por meio de um novo formato de interação mais próxima entre as empresas e os consumidores.

Assim, em síntese, os fornecedores utilizam-se dos meios de comunicação digital para estabelecer um vínculo aparentemente afetivo com o público. No entanto, o intuito é seduzir os usuários a adquirirem seus produtos e serviços.

Diante desse novo cenário comercial, caracterizado por ampla circulação de informações, algoritmos personalizados e tendências com alta rotatividade, para se consolidar e aumentar as vendas, as empresas precisaram desenvolver ferramentas especializadas de divulgação publicitária na Internet.

Nesse sentido, com objetivo de alcançar um método eficiente e que proporcione maior retorno econômico aos investimentos, as sociedades empresariais, sobretudo as redes sociais, desenvolveram o *marketing digital* juntamente com sua ferramenta de publicidade direcionada. Ainda que essa prática, em muitos casos, geram mais prejuízos a vulnerabilidade do consumidor.

Na concepção de Giacometti (2020, p. 94) o marketing digital é fator crucial para que uma empresa alcance a sua finalidade, pois:

A maior vantagem do marketing digital é a possibilidade de quantificar e compreender as interações e as pessoas alcançadas pelos anúncios, pelo conteúdo e engajamento social. Torna-se viável monitorar o público, verificar quantos consumidores em potencial se interessam pelo negócio, bem como as informações sobre eles, como localização, idade e sexo. Há, também, os recursos de monitoramento dentro da página ou da publicidade, que permitem conhecer o número de cliques para sites, as visitas de perfil, o tempo gasto em cada postagem, o navegador utilizado, o modelo do celular, os assuntos pesquisados anteriormente, entre outros.

De acordo com Lanier (2018, p. 26) o fato de que as redes sociais, além de serem meios de comunicação e ambientes de relacionamento, são também empresas que, assim como qualquer outra, visam ao lucro.

Desse modo, embora seus serviços não exijam uma contraprestação pecuniária do consumidor, os usuários acabam fornecendo dados sobre seus gostos, opiniões e seu engajamento.

Por esse motivo, as redes sociais tornaram-se as principais fomentadoras do *marketing* digital, uma vez que o verdadeiro modelo de negócio dessas plataformas advém da venda, no seu canal de comunicação, de uma maior efetividade dos anúncios, por meio da publicidade direcionada.

Sobre essa temática, é imprescindível destacar a publicidade direcionada, apontada por Lanier (2018, p. 32), como a principal problemática das redes sociais, justamente por provocar a modificação de comportamentos dos usuários em razão da comercialização de seus dados.

Em síntese, a publicidade direcionada atua por meio dos algoritmos estatísticos que mapeiam as características e particularidades dos usuários que condizem com um determinado produto. A partir disso, os consumidores passam a receber conteúdos da marca anunciante, sendo frequentemente induzidos à compra e assim fazendo, seja em um momento de fragilidade ou falsa percepção de necessidade.

Lembre-se: com a propaganda de antigamente era possível mensurar se um produto se saía melhor depois que era anunciado, mas agora as empresas estão medindo se indivíduos mudaram seus comportamentos, e os feeds de cada usuário são constantemente ajustados para atingir esse objetivo. Sua mudança de comportamento foi transformada em um produto. Um produto particularmente atraente não apenas para os usuários, mas para os clientes/manipuladores, porque temem que serão deixados de lado se não pagarem por ele (Lanier, 2018, p. 33).

Assim, exemplificativamente, se uma empresa de videogames deseja seduzir o maior número de usuários possível para que adquiram o seu mais novo jogo e, com isso, ter uma maior efetividade do investimento publicitário, ela se vale dos dados coletados pelo algoritmo das redes sociais para direcionar a informação do lançamento especificamente ao público *gamer*.

Dessa forma, as empresas sabem que os indivíduos não compram apenas por necessidade, mas também movidos pelo desejo e pela busca de autoafirmação. Desse modo, com a facilidade que o espaço virtual tem de superar as barreiras físicas e geográficas, as lojas enxergam que a possibilidade de captar clientes é ainda maior nos momentos de fragilidade, pois a internet não interrompe suas atividades e acompanha os consumidores por toda parte.

De acordo com a IHS Markit (2017), com base no estudo do cenário de mercado do ano de 2016, evidenciou que anúncios direcionados conforme o comportamento dos usuários na internet têm cerca de cinco vezes mais chances de conseguir a interação do consumidor. Além disso, ainda conforme essa análise, quando aplicado o algoritmo de dados para direcionar ao público que interagiu com o anúncio, a taxa de “clique” dobra.

Diante do exposto, conforme Lanier (2018, p. 14), um dos principais motores de estímulo ao consumismo são as redes sociais, visto que não é apenas uma plataforma de divulgação de informações, mas grandes empresas de modificação do comportamento dos usuários, pois devido ao mecanismo de direcionamento de conteúdo, pautado de acordo com o investimento publicitário de outras empresas, é que determinam quais informações serão distribuídas a cada indivíduo, de forma respectiva à compatibilização com seus gostos.

Nesse cenário, apesar da escassez de informações por parte das redes sociais sobre o modo como utilizam e funcionam os algoritmos do direcionamento de conteúdo e publicidade. Em 2018, com o vazamento de dados de responsabilidade

do *Facebook*, por parte da *Cambridge Analytica*, fez, pela primeira vez, com que o fundador de uma das redes sociais mais famosas do mundo, Mark Zuckerberg, a depor um pouco sobre a gerência de dados e o mecanismo de publicidade ao Congresso dos Estados Unidos.

Na prestação de informações, conforme a BBC (2018), o fundador do *Facebook* esclareceu que apesar de todas as informações dos usuários serem coletadas, estas não são comercializadas diretamente. Pois o modo de funcionamento da plataforma, permite, tão somente, que os anunciantes ditem qual o público que desejam alcançar, ficando encarregado aos mecanismos da plataforma a distribuição do conteúdo aos consumidores alvos. Ademais, em resposta a outra pergunta, o empresário afirmou que a principal fonte de receita atual advém desse modelo de publicidade de anúncios.

Além desse mecanismo mais complexo de publicidade exploratória, há algumas estratégias publicitárias mais ostensivas e, conseqüentemente mais populares, como o *spam* que ocupa grande espaço na caixa de *e-mails* com ofertas, e os *pop-up*, que segundo Moreira (2016, p. 153), são anúncios publicitários presente tanto em *sítes* quanto nas redes sociais, que através de uma janela espontânea direciona o usuário para o *site* da empresa.

Sendo assim, não há dúvidas que o *marketing digital* modificou completamente a forma de comunicação das empresas com os consumidores, com um contato mais direto e personalizado. Contudo, devido ao ineditismo, há que se analisar o seu impacto no campo ético e jurídico de tutela ao consumidor, principalmente no que tange a influência do comportamento para o consumo, por meio da análise estatística dos dados dos usuários.

3.4 O NEUROMARKETING E A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Com base em Camargo (2009, p. 21), o *marketing* das empresas se preocupam diretamente sobre quais as aspirações e os motivos que instigam o consumidor a levar ao ato da compra, para, através da compreensão desses fatores, desenvolver uma publicidade potencializada a seduzir os sentimentos do consumidor.

Nessa mesma linha de entendimento, conforme Ribeiro e Campos (2022, p. 42), é imprescindível para as estratégias de *marketing* publicitário o estudo do

comportamento dos consumidores no mercado, mas, acima de tudo, quais são os principais estímulos psicológicos que impulsionam o indivíduo a desejar adquirir um bem ou serviço.

Nesse sentido, diante da necessidade de mercado em virtude da forte concorrência comercial, conforme Madan (2010, p. 34), surgiu o ramo científico e interdisciplinar que estuda a influência dos mecanismos publicitários no aspecto cognitivo dos consumidores, mas não só isso. Pois, é capaz até de promover a mudança de comportamento dos indivíduos, sendo chamado de *neuromarketing*.

Na concepção de Lindstrom (2009, p. 13):

O neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas (Lindstrom, 2009, p.13).

Sendo assim, consonante com Madan (2010, p. 35), essa vertente publicitária leva em consideração dois fatores principais: a preferência pelo produto e a familiaridade com a marca. Desse modo, para que as campanhas publicitárias alcancem os seus objetivos de fidelizar os consumidores com seus produtos, faz-se necessário a habitualização dos indivíduos com a marca.

Assim, para isso, as empresas investem nas redes sociais para entregar seus anúncios de forma personalizada aos usuários cujo perfil se alinha aos seus produtos, por meio da publicidade direcionada, que analisa os dados do consumidor e o expõe a um fluxo constante de mesmos anúncios.

Em decorrência desse cenário, as técnicas do *neuromarketing*, em conjunto com o *marketing digital* aplicada ao ambiente das redes sociais, revelam um modelo altamente exploratório ao consumidor.

Segundo Freitas e Batista (2015, p. 11–12), essas ferramentas atuam precisamente no poder de decisão dos indivíduos, ou seja, internalizam na mente das pessoas, de modo inconsciente, o desejo compulsivo de adquirir certos produtos ou serviços, desrespeitando as balizas legais que tutelam as relações de consumo, sobretudo a autonomia do consumidor.

Como destaca Dooley (2012, p.1), mais de 90% das informações e emoções, estimativa afirmada por diversos neurocientistas, encontra-se no

subconsciente. Somado a isto, Camargo (2009, p. 31) apresenta que essa região é a principal responsável pela tomada de decisão de compras.

É justamente essa área do cérebro que o *neuromarketing* busca alcançar através das publicidades e, para isso, vale-se de estratégias apelativas aos sentidos para atingir o subconsciente e, quem sabe, até desbloquear alguma memória afetiva, criando na mente dos consumidores a familiaridade e a preferência por determinada marca. Conforme Dooley (2012, p. 33): “A conexão entre nossos sentidos e nosso cérebro é direta. [...] O marketing para os cinco sentidos pode transformar marcas e produtos fracos em grandes forças motrizes”.

De acordo com Belenzier, Tunini (2022, p. 149), os investimentos realizados pelas empresas não se limitam em incutir na mente dos consumidores a necessidade dos seus produtos, mas também a gerar insatisfação em relação aos que já possuem, instigando-os a não parar de comprar.

Tendo em vista os fatos expostos sobre as técnicas exploratórias de venda, capazes até de manipular o consumidor na compra de determinado produto, é evidente a vulnerabilidade e os riscos que os indivíduos estão submetidos nas relações de consumo e, sobretudo, nas redes sociais.

O neuromarketing é um tema que tem relação direta com o princípio da vulnerabilidade, pois importa em um conjunto de conhecimentos que analisam fisiologicamente o cérebro do consumidor, bem como as manifestações corporais no momento do ato de consumo, no afã de propor novas estratégias de marketing e de comportamento consumerista (Mendonça; Coelho; Kozicki, 2014, p. 137).

O que se busca no presente trabalho é, justamente, salientar não apenas o enorme poderio econômico, técnico, jurídico e informacional que desequilibra a relação de consumos, mais as estratégias de venda traçadas pelo *marketing*, com especial atenção à publicidade, etapa final do processo de comercialização e ponto de contato direto com o consumidor, que tem por fim induzir o indivíduo ao consumo.

3.5 AS FERRAMENTAS DA INTERNET QUE POTENCIALIZAÇÃO AS TÁTICAS DO MARKETING

A situação de desamparo legal do consumidor frente às estratégias inovadoras do *marketing* será abordada mais adiante. No entanto, cabe ainda

destacar instrumentos que amplificam a desproporcionalidade da relação jurídica comercial nas redes sociais, como: os algoritmos e os influenciadores digitais.

3.5.1 Os algoritmos e os *cookies*

Os algoritmos são mecanismos essenciais para as plataformas das redes sociais, pois a partir dela é que se coletam os dados dos usuários e se elaboram as táticas da publicidade direcionada.

Para Freitas (2015, p. 91–93), os mecanismos de recomendação, que com o desenvolvimento dos algoritmos, deixaram de ser apenas um filtro de auxílio à pesquisa humano, passaram a ser sistemas de adivinhação que, utilizando as informações acessadas mais recentemente pelos indivíduos, influenciam no seu futuro consumo.

As empresas, conforme Spagnollo e Tonial (2022, p. 101), necessitam desse mecanismo devido à sua fundamental importância para a manutenção da estrutura econômica consumista, pois, atualmente, todas as pessoas são representadas por dados, haja vista dedicarem grande parte das suas vidas à Internet.

Para Lanier (2018, p. 89–90), os algoritmos resumem-se a ferramentas das redes sociais destinadas às empresas anunciantes, que são capazes realizar um julgamento sobre as pessoas a partir das informações fornecidas e dos conteúdos pesquisados, categorizando-as em grupos para otimizar as campanhas de manipulação do *marketing* publicitário.

Nesse mesmo sentido, de acordo com Santos (2022, p. 3), esse apetrecho mercadológico, baseado em estruturas matemáticas e estatísticas, é programado pelas empresas, sobretudo redes sociais, para extrair o maior número de informações do consumidor com o fim de comercializá-las.

No cenário atual em que os usuários estão expostos, é comum que todos já tenham se questionado ou já ouviu falar as seguintes afirmações: “meu celular aparentemente está lendo meus pensamentos” ou “só pode estar ouvindo nossas conversas”, quando se deparam com anúncios de produtos que desejam ou pensam adquirir sem nunca ter pesquisado anteriormente na Internet.

Esse fato realmente ocorre em virtude do algoritmo presente em inúmeros aplicativos e *sites*, intitulados de *cookies*. Basta apenas que os usuários interajam com conteúdos e informações referentes a um determinado tema que sejam

ofertados produtos relacionados a ele. Esses *cookies* são responsáveis pela captação e armazenamento de informações e preferências dos usuários, além de rastrear todos os seus acessos em um servidor, conforme Sisti (2023, p. 39).

Em paralelo a esse cenário, a animação Ron Bugado (2021) apresenta uma crítica à forma como as relações humanas se dão de forma artificial e limitada às redes sociais, principalmente entre as crianças e adolescentes.

O filme se inicia com o sucesso mundial de uma empresa de tecnologia, devido ao desenvolvimento de um robô programado com algoritmos destinados a estabelecer amizades com outras pessoas que compartilham dados semelhantes, formando uma verdadeira rede social.

Nessa circunstância, o filme mencionado retrata a verdadeira intenção das empresas no engajamento dos indivíduos nas redes sociais: a obtenção do valioso número de dados coletados pelos algoritmos e o consequente lucro e valorização que a empresa obteve por conta dessas informações.

Em tela, é apresentado o poder que detém as redes sociais, uma vez que, com uma determinação dos diretores da empresa, é possível acessar todos os dados do usuário: contatos, histórico de compra, quanto calça, evidenciando que a verdadeira finalidade dos dados é estudar o indivíduo para manipulá-lo.

Embora não seja possível atestar se as empresas podem acessar as câmeras e áudios de nossos dispositivos sem sabermos, é inegável que, se não estamos sendo vigiados fisicamente, na internet nós somos completamente rastreados. Nesse sentido, conforme Santos (2022, p. 5):

Cada movimento do mouse em nossos computadores, ou cada deslizar de dedos em nossos aparelhos smartphones enviam dados aos controladores dessas redes sociais, e estes algoritmos começam a decidir quais propagandas comerciais os indivíduos deveriam ver para maximizar a efetividade de tais anúncios (Santos, 2022, p. 5).

A título de exemplo do funcionamento desse mecanismo, pode-se observar um indivíduo que pesquisa, em seu navegador, informações sobre um problema no motor do seu carro. Após a consulta por meio de suas redes sociais, ele passa a receber conteúdos de perfis de mecânicos, anúncios de peças para reparo e até mesmo opções de veículos novos e usados. O algoritmo publicitário oferece itens e

possibilidades que o consumidor sequer pensou, caso o conserto seja inviável, sempre um passo à frente.

De acordo com Carlessi, Borges e Calgaro (2022, p. 373), essas medidas que exploram os dados dos consumidores podem causar sérios problemas, como: “multiplicar os instintos, alterar o comportamento e tirar deles sua autonomia no poder de decidir sobre seus hábitos em geral, sobretudo, de autodeterminação”.

Sendo assim, ainda conforme Carlessi, Borges e Calgaro (2022, p. 381), a inteligência artificial presente nas redes dispõe de um mecanismo que coleta uma série de movimentos e reações dos consumidores nas redes sociais, gerando um enorme banco de dados com uma “ficha” sobre os usuários. Essa base de informações é utilizada como guia do *marketing digital*, determinando os conteúdos que cada usuário irá experimentar.

O algoritmo tenta capturar os parâmetros perfeitos para manipular um cérebro, que, por sua vez, muda em resposta aos experimentos do algoritmo para buscar significados mais profundos; é um jogo de gato e rato baseado em pura matemática. Como os estímulos do algoritmo não significam nada e são verdadeiramente aleatórios, o cérebro não está se adaptando a nada real, mas a uma ficção (Lanier, 2018, p. 21).

Todos esses mecanismos não funcionam isolados, mas são orquestrados e armazenados conjuntamente, formando o *Big Data*, que, conforme Verbicaro e Montão (2022, p. 7) apresentam como principal fonte de alimentação as redes sociais, responsáveis por capturar os dados a fim de vender aos fornecedores a possibilidade de que seus anúncios cheguem ao público-alvo.

O Big Data busca processar uma enorme quantidade de dados, permitindo, inclusive, que estabeleça o padrão comportamental a partir de algoritmos. Os movimentos na rede são coletados e processados formando um perfil que descreve aquele consumidor em suas preferências mais íntimas. Com base nesta descrição, são possíveis, inclusive, preços personalizados a partir de critérios obscuros (Schmidt Neto, 2021 apud Santin, 2023, p. 37).

A personalização extrema das experiências online, impulsionada pelos algoritmos das plataformas digitais, embora ofereça maior conveniência e relevância no consumo do conteúdo, pode influenciar o poder de decisão dos consumidores ao direcionar suas escolhas de forma sutil e persuasiva.

3.5.2 Os influenciadores digitais

A rede social consiste em uma plataforma virtual que permite a interação de inúmeras pessoas e a disseminação de diversos conteúdos em um só lugar. Se já não bastasse isso para o marketing publicitário influenciar o poder de decisão sobre a compra, surge ainda outra ferramenta estratégica para aproximar a marca dos consumidores, esse é o papel dos influenciadores digitais, também chamado de *influencers*.

As celebridades digitais, segundo Tessaro e Tonial (2022, p. 143), são profissionais da internet que detêm atenção dos usuários, assim como das marcas, pelo fato de compartilharem seu dia a dia, preferências comerciais e propagarem tendências da moda, gerando impactos comportamentais nos seus seguidores. Conforme Miragem (2020, p. 254), esses profissionais buscam, em suas atividades digitais, conquistar mais visibilidade e engajamento do público por meio dos *likes*.

De acordo com Almeida *et al.* (2018, p. 117), os formadores de opiniões, geralmente figuras públicas, criam um ambiente singular com seus seguidores. Por conta disso, os fornecedores enxergaram nesse canal de comunicação com um nicho delimitado a oportunidade de fechar parcerias com esses *influencers* para divulgar suas marcas.

Diferentemente dos moldes publicitários tradicionais, que apenas exaltam o produto e afirmam a necessidade de sua aquisição, as empresas perceberam, por meio destes indivíduos, conforme Silva e Campos (2021, p. 7), que contam com milhares de fãs no seu canal de comunicação, a possibilidade de criar uma relação de amizade entre suas marcas e o público-alvo. Isso porque o influenciador é capaz de transmitir aos seguidores credibilidade e persuadir seus seguidores a adquirirem determinado bem ou serviço de forma natural e, muitas vezes, inconsciente, por meio da mescla entre o seu conteúdo habitual e o *marketing*.

Miragem (2020, p. 254) conceitua essa forma de anúncio como publicidade testemunhal, muitas vezes clandestina, pois há uma mescla entre divulgação e entretenimento, além da ausência de transparência de conteúdo publicitário.

Na qual alguém participa, episodicamente, exclusivamente para atestar a qualidade do produto ou serviço (e.g. celebridades, atores, esportistas reconhecidos) – com a organização de um modelo de divulgação de produtos e serviços pela própria pessoa que presta não só o testemunho

expresso ou tácito, mas dirige a comunicação com o público, orientada a esta promoção (Miragem, 2020, p. 254).

Segundo Chalegra (2024), com base na pesquisa realizada pela Nielsen, o Brasil é o país com o maior número de influenciadores digitais no mundo na rede social *Instagram*, que conta com cerca de meio milhão de criadores de conteúdo com mais de 10 mil seguidores.

Nesse contexto, os influenciadores são capazes de combinar seus conteúdos de informação diária com publicidades, transmitindo uma ideia de conselho de compra para seus seguidores.

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteador grande parte das decisões de compra dos jovens. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço (Silva; Tessarolo, 2016, p. 6).

Com base nisso, um estudo da Sprout Social (2024) demonstrou que 49% dos consumidores fazem compras uma vez por mês por causa do estímulo das publicações de influenciadores.

Além de estimular e convencer os consumidores a comprar nas lojas das marcas anunciantes, há outra problemática por trás. Conforme Almeida (2018, p. 117), há formadores de opinião digital que recebem patrocínio de empresas em troca de publicidade de seus produtos, contudo, sem a devida transparência para seus seguidores.

Corroborando essa questão, de acordo com O Globo (2024), estudos divulgados pela Comissão Europeia revelam que menos de $\frac{1}{4}$ (um quarto) das celebridades digitais evidenciam claramente o caráter publicitário em seus conteúdos.

Desse modo, fica evidente o exponencial aumento da vulnerabilidade dos consumidores em razão das publicidades mascaradas em conteúdos criativos dos influenciadores. Haja vista que os usuários são levados a crer que a recomendação dos produtos não são eivados de conteúdo publicitários, mas, sim, de uma revisão legítima sobre um produto ou serviço, enquadrando-se, portanto, em uma

publicidade enganosa/clandestina, desrespeitando os princípios da transparência do Código de Defesa do Consumidor.

Diante do exposto, pode-se compreender com facilidade que as empresas não têm se preocupado com os princípios e normativos sobre a questão da publicidade, em razão do ambiente eletrônico ser pouco fiscalizado pelas entidades governamentais e também não haver normas específicas sobre a limitação às estratégias de *marketing* publicitário, capazes de influenciar o subconsciente do poder de escolha dos consumidores.

4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: A INSUFICIÊNCIA DOS MECANISMOS LEGAIS PARA TUTELAR AS PRÁTICAS COMERCIAIS ELETRÔNICAS

Como apresentado nos capítulos antecedentes, as empresas desenvolveram técnicas de *marketing* associadas a mecanismos próprios das plataformas digitais para instigar o consumidor a consumir cada vez mais seus produtos.

Todavia, no meio digital, mais intensamente nas redes sociais, as táticas comerciais não se restringiram a só estimular a compra, mas começou também a influenciar indiretamente no poder de decisão dos usuários.

Nesse sentido, destaca-se que a relação jurídica de consumo, compreendida pela participação, de um lado, do consumidor, sujeito que busca no mercado suprir suas necessidades ou meros caprichos, e, do outro, o fornecedor, que, munido de diversos instrumentos persuasivos e de conhecimento especializado sobre os bens comercializados, promove a venda de produtos.

Diante dessa realidade, o próprio Código de Defesa do Consumidor consagra a vulnerabilidade como um princípio basilar de seu sistema, como bem apresentado no art. 4º, I, da Lei Federal n.º 8.078/1990. Além disso, a vulnerabilidade compõe um dos pilares da Política Nacional de Relações de Consumo.

Posto isso, o intuito deste capítulo é discutir sobre a vulnerabilidade do consumidor e suas espécies, bem como analisar as normas existentes e a sua eficácia na tutela do consumidor contra as publicidades e ferramentas dissimuladas dispostas na internet.

4.1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

A Constituição Federal da República de 1988 consagra, no seu Capítulo I, precisamente no art. 5º, XXXII, o direito fundamental de proteção ao consumidor. Essa previsão não ocorre por acaso, pois se reconhece a essencialidade do consumo para a concretização da dignidade humana, bem como a existência de estratégias de mercado capazes de vulnerabilizar os consumidores.

Nesse contexto, Pinto e Soares (2021, p. 11) destacam que o princípio da vulnerabilidade é o fundamento propulsor do direito do consumidor. Miragem (2020, p. 233-235) compreende esse preceito como basilar para a construção de um arcabouço jurídico voltado à defesa dos indivíduos nas relações de consumo. Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor é presumida nas negociações comerciais com os fornecedores.

De acordo com Tonial e Cezaro (2022, p. 22), a vulnerabilidade é condição intrínseca de todo consumidor, que, na relação de consumo, encontra-se naturalmente em posição de desvantagem, tanto formal quanto materialmente.

Em consonância com esse entendimento doutrinário, o Superior Tribunal de Justiça (2009), através do Recurso Especial n.º 586.316, estabelece 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.

Embora a vulnerabilidade do consumidor seja única, os doutrinadores a dividem em espécies, com base nas formas em que se apresentam no mundo. Inicialmente, foram elencadas a vulnerabilidade técnica, a fática e a jurídica. Contudo, com a modernização das relações de consumo e o desenvolvimento do comércio digital, surgiram novas formas, com destaque para a informacional, a digital e a psíquica.

4.1.1 A vulnerabilidade fática

Sobre essa modalidade, conforme Miragem (2019, p. 200), a vulnerabilidade fática decorre da própria situação negocial entre consumidor e fornecedor, principalmente no que tange à questão econômica, pois a pressão corporativa que a empresa, a exemplo de uma multinacional, exerce sobre o consumidor é bastante significativa.

Nesse sentido, em razão da sua estrutura, as empresas têm acesso a diversos recursos, por exemplo, equipes jurídicas especializadas na regulamentação

contratual por adesão. Assim, resta ao consumidor somente aceitar e adquirir um bem necessário à sua subsistência ou, alternativamente, ficar sem ele.

4.1.2 A vulnerabilidade técnica

De acordo com Miragem (2019, p. 199), a vulnerabilidade técnica é compreendida quando o consumidor, no mercado de consumo, não detém conhecimento sobre as especificações do produto, ou seja, como a sua composição, processo de fabricação, seus benefícios e eventuais riscos associados ao seu uso. Por outro lado, há o fornecedor com conhecimento aprofundado sobre o bem que expôs à venda.

Essa vulnerabilidade, conforme Andrade (2016, p. 174), decorre da discrepância de conhecimento que o fornecedor tem sobre as especificações do produto ou serviço em detrimento do consumidor, que sabe tão somente o que é apresentado pela empresa ou pelo vendedor.

4.1.3 A vulnerabilidade jurídica

A respeito da vulnerabilidade jurídica, Miragem (2019, p. 200), como o próprio nome já remete, refere-se ao desconhecimento do consumidor acerca de seus direitos e obrigações previstos em lei, o que coloca em desvantagem diante das empresas, que possuem advogados ou, como no caso da maioria dos bancos, apresentam setores dedicados exclusivamente às questões jurídicas.

Para Andrade (2016, p. 175), essa espécie de vulnerabilidade decorre do obstáculo que o consumidor enfrenta para acessar o sistema de justiça, seja pela necessidade de constituir um advogado ou defensor público, seja pela limitação geográfica dos órgãos administrativos, como os Procons, que não estão presentes em todas as cidades do Brasil.

4.1.4 A vulnerabilidade informacional

A vulnerabilidade informacional, conforme Marques e Mocellin (2022, p. 13-14), é inerente aos consumidores, uma vez que os fornecedores são detentores de toda informação sobre o produto, desde sua fabricação até sua forma de

acondicionamento e transporte, podendo selecionar quais informações serão repassadas ao público.

Segundo Lima (2022, p. 28) a vulnerabilidade informacional é um traço característico da plataforma digital, sobretudo devido ao bombardeamento de conteúdos ao qual o consumidor é exposto, sem que haja garantia da confiabilidade dessas informações.

Diante desse cenário, na perspectiva de Klering e Cruz (p. 52, 2023), a vulnerabilidade informacional está associada à falsa percepção do consumidor de que a grande quantidade de informações dispostas sobre um produto na internet atende ao direito à informação prevista no art. 6º do CDC. Porém, o problema não reside na quantidade de informações fornecidas pelo fornecedor, mas na qualidade dela, pois grande parte desses conteúdos são irrelevantes ou imprecisos.

Um exemplo claro dessa questão é a prática das empresas que, por meio das suas publicidades, sobretudo no ambiente virtual, evidenciam tão somente o que lhes interessam, deixando o consumidor desinformado sobre uma série de elementos importantes para uma decisão de compra consciente.

4.1.5 A vulnerabilidade Psíquica ou biológica

A sociedade atual do hiperconsumo, conforme Azevedo e Andreazza (2021, p. 7), para manter orquestrado o funcionamento econômico, apela para as mais diversas formas de exploração das fraquezas dos consumidores.

Em razão disso, são reconhecidas, cada vez mais, novas espécies de vulnerabilidades dos consumidores, é o caso da psíquica ou biológica, que pode ser compreendida em decorrência das novas estratégias de *marketing*.

Miragem (2019, p. 200), apresenta, em sua doutrina, essa nova classificação elaborada pelo Procurador e professor Paulo Valério Moraes: a vulnerabilidade psíquica ou também chamada de biológica, caracteriza-se pelas mais apelativas técnicas de *marketing*, que exercem influência direta sobre a autonomia da tomada de decisão do consumidor.

De acordo com Andrade (2016, p. 175), a fragilidade biológica dos consumidores é decorrente das técnicas ilusórias das empresas, “corresponde aos estímulos empregados pelos fornecedores para persuadir o consumidor na aquisição do produto ou serviço”.

O cerne da fragilidade do consumidor nesse modelo esta na existência de estímulos visuais, químicos, auditivos etc. que influenciam o consumidor devido à sua natureza orgânica. São motivações deliberadamente direcionadas para criar motivações no consumidor e para manipular seus desejos e suas vontades. Além disso, na vulnerabilidade biológica ou psíquica estariam inseridas técnicas de persuasão que incentivam o consumo ou o consumo de produtos inadequados (Ferreira, 2012, p. 95).

Nesse contexto, como já apresentado, uma das técnicas que vêm sendo aperfeiçoada pelas empresas é o *neuromarketing*, modalidade esta que explora precisamente essa espécie de vulnerabilidade.

Consoante a Azevedo e Andreazza (2021, p. 8), o *neuromarketing* é uma das técnicas mais aprimoradas da publicidade, pois busca compreender a forma de pensar dos indivíduos e, através disso, elaborar os anúncios comerciais com maior eficiência.

Além disso, destaca-se que, conforme Azevedo e Andreazza (2021, p. 8), o consumidor não tem consciência de que seu poder de escolha está sendo manipulado, pois, por trás de uma curta publicidade, há um grande investimento científico em várias áreas do conhecimento.

4.1.6 A vulnerabilidade digital

De acordo com Marques e Mucelin (2022, p. 16), a vulnerabilidade digital, além de possuir características próprias, apresenta a particularidade de também amplificar as espécies de vulnerabilidade anteriormente apresentadas, em razão das particularidades inovadoras do cenário eletrônico.

Nesse sentido, a vulnerabilidade informacional, no contexto físico, decorre da falta de conteúdo qualitativo na oferta de um produto, seja por um vendedor em loja, de um panfleto ou anúncio televisivo.

No meio virtual, o usuário é constantemente bombardeado por informações em diversos aplicativos e *sites*, contudo, em sua grande maioria, são desnecessárias ou de difícil constatação quanto à sua veracidade.

Outro exemplo relevante é a vulnerabilidade fática, pois os *marketplaces* são elaborados para favorecer as empresas, contando com uma estrutura própria para facilitar e incentivar a compra. Os consumidores, por outro lado, desconhecem o

funcionamento dessas plataformas, dos algoritmos, bem como os impactos da aceitação dos termos e políticas de privacidade sobre seus dados.

Com o aumento gradativo das práticas consumeristas no ambiente eletrônico, evidenciou-se que, com base no que leciona Spagnollo e Tonial (2021, p. 108), além da Internet, representar um novo espaço relativamente não tão bem conhecido por grande parte dos consumidores, os fornecedores dispõem de uma série de estratégias e estudos que os enfraquecem ainda mais. Entre esses fatores, destaca-se o domínio tecnológico dos *softwares*, viabilizado por setores especializados na parte digital, o desenvolvimento de *sítes* e anúncios personalizados e o uso dos algoritmos para atrair os usuários aos seus produtos ou serviços.

As plataformas da internet, segundo Marques e Mucelin (2022, p. 17), são elaboradas para manipular e explorar as fraquezas dos usuários, valendo-se da coleta de dados pessoais e informações obtidas a partir das interações com os conteúdos disponibilizados.

A ideia de sujeito dito racional e capaz de tomar decisões a respeito do controle de seus dados é posta em xeque por conta da complexidade do fluxo informacional. O titular dos dados 'está em uma situação de vulnerabilidade específica em meio a uma relação assimétrica que salta aos olhos, havendo uma série de evidências empíricas a esse respeito', defendendo até mesmo a hipervulnerabilidade (Bioni, 2021, p. 144 apud Marques; Mucelin, 2022, p. 18).

O fato é que, atualmente, a maioria da população brasileira passa grande parte dos seus dias na internet, especialmente nas redes sociais, e durante toda atividade são oferecidos anúncios, mas esses já direcionados ao seu perfil com forte atratividades, em razão do estudo prévio das plataformas sobre seus padrões de pesquisa e os seus segmentos virtuais.

Esse fenômeno decorre do aprimoramento das ferramentas de *marketing*, cada vez mais eficientes na internet, como os algoritmos e *cookies*, que coletam o máximo de informação dos consumidores, a fim de explorar seus desejos e influenciar nas suas escolhas.

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 (Mendes, 2014, p. 93).

A vulnerabilidade digital, conforme Spagnollo e Tonial (2021, p. 99–100), é resultado da utilização dos algoritmos por parte das empresas para fomentar o consumo exagerado e passar a ditar qual o melhor conteúdo para cada usuário.

Nesse mesmo sentido, segundo Moreira (2016, p. 128), apesar de a internet possibilitar aos seus usuários o acesso a uma infinidade de informações. No aspecto comercial, por mais que os indivíduos acessem a uma variedade de sites que dissertem sobre um produto ou serviço, os *links* de maior relevância são recomendados pelos algoritmos, assim como, as informações apresentadas dificilmente apresentam conteúdo importante não sabido.

Diante do que fora apresentado nesse ponto é evidente que o consumidor é sujeito vulnerável nas relações de consumo por diversos fatores, como: falta de informação, desconhecimento jurídico e técnico sobre produtos ou serviços. Contudo, no espaço virtual, essas fraquezas são potencializadas, sobretudo, por conta das novas estratégias de *Marketing* publicitário que atuam de modo imperceptível, principalmente por meio de publicidades direcionadas e artifícios que instigam o consumismo no consumidor de modo inconsciente.

4.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS DISPOSITIVOS REFERENTES À PUBLICIDADE

Na atual sociedade consumista, conforme Miragem (2019, p. 341), a publicidade comercial foi um dos principais contribuintes para o estágio atual dos mercados, que são marcados pela grande quantidade de informações, especialmente nas redes sociais.

De acordo com Balbinot (2022, p. 155), o principal diploma normativo que regula a questão da publicidade e estratégias de *marketing* no Brasil é o Código de Defesa do Consumidor. No entanto, existem outras normas que buscam limitar a extensão do anúncio de certos produtos. A título de exemplo, destaca-se o art. 220, § 4º, da Constituição da República, norma de eficácia limitada, que determina algumas restrições à publicização de produtos como: tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos, cujo fim é a tutela da saúde pública.

Além dos dispositivos legais, há o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que foi elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária- CONAR, com o objetivo de estabelecer os parâmetros éticos das publicidades comerciais, seguindo os princípios dispostos no CDC. O compromisso fica claro com o disposto no art. 8º, como se vê:

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (CONAR, 1978).

Apesar de a publicidade basear-se nos princípios da livre iniciativa econômica e da liberdade de expressão, conforme Miragem (2019, p. 347-348), deve-se respeitar alguns princípios basilares dispostos no CDC, como: o da identificação, o da veracidade e o da vinculação, apesar de alguns doutrinadores, como é o caso do Ministro Presidente do STJ, Antônio Herman Benjamin, elencaram outros, apenas esses três serão explorados neste trabalho.

O princípio da identificação defende que o fornecedor, ao dar conhecimento a sua marca ou produto, deve claramente demonstrar que se trata de uma publicidade ao consumidor, conforme o art. 36 do CDC. Além disso, o art. 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária estabelece que o anúncio deve distinguir-se do canal de comunicação em que está inserido. Ou seja, no caso da rede social, ele deve ter elementos, cores e linguagem que demonstrem não pertencer à interface da plataforma, apresentando uma ostensiva distinção.

Por outro lado, apesar das vedações, segundo as lições de Miragem (2019, p. 349), a intensa concorrência entre as marcas impulsiona a adoção de táticas publicitárias mais astuciosas, muitas vezes descumprindo os limites legais e sendo imperceptíveis ao consumidor.

A título de ilustração, uma das mais evidentes dificuldades de identificação da publicidade ocorre no ambiente digital, onde os influenciadores digitais anunciam produtos mesclando-os com seus conteúdos de entretenimento, sem a devida identificação do caráter comercial, o que induz o consumidor a pensar que se trata de um aconselhamento.

A publicidade clandestina, conforme Miragem (2019, p. 349), é aquela em que o anunciante, seja um comunicador virtual ou apresentador televisivo, aparenta

apenas compartilhar informações ou suas impressões pessoais sobre um produto, quando, na realidade, tem como finalidade o induzimento ao consumo de bem ou serviço, sem transparecer ao espectador essa intenção.

Com o intuito de mitigar essa prática nas plataformas virtuais, as principais redes sociais já disponibilizam ferramentas aos influenciadores digitais capazes de sinalizar o conteúdo publicitário por meio da frase “conteúdo pago” ou “patrocinado”. No entanto, essa transparência nem sempre é adotada pelos propagadores de opinião, o que contribui para a perpetuação de anúncios disfarçados e a potencial violação dos direitos do consumidor.

Nesse sentido, segundo levantamento da Comissão Europeia, conforme publicado em matéria do O Globo (2024), os dados apontam que apenas cerca de ¼ (um quarto) das celebridades digitais informam quando seu conteúdo contém publicidade, o que evidencia o número alarmante de anúncios clandestinos ou dissimulados.

Ainda em relação à publicidade clandestina, também chamada de *merchandising*, conforme Marques, Bessa e Benjamin (2017, p. 305), embora não seja expressamente proibida pelo CDC, essa prática apresenta impactos significativos no consumidor, pois viola o princípio da identidade publicitária.

Esse tipo de estratégia de *marketing* publicitário consiste nas aparições constantes de uma marca durante a apresentação de um outro conteúdo de entretenimento. Esse recurso é amplamente utilizado pelas produções televisivas, mas também por influenciadores.

Essas práticas consistem na estratégia de *neuromarketing* que busca familiarizar o consumidor com a marca, relegando o princípio da identidade publicitária, previsto no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Outro formato de publicidade que o princípio da identificação visa combater é o subliminar, caracterizado da seguinte forma:

Considerada aquela que tem por finalidade persuadir o consumidor com relação às qualidades de determinado produto ou serviço, por intermédio de estímulos ao estado consciente ou inconsciente dos consumidores, de modo imperceptível pelos seus destinatários (Miragem, 2019, p. 351).

Nesse contexto, como já tratado anteriormente, devido à forte concorrência empresarial na busca da fidelização de novos clientes, foram desenvolvidas

estratégias e modalidades de *marketing* mais influentes e persuasivas, capazes, inclusive, de manipular o poder de decisão dos consumidores, como: a questão da publicidade direcionada na internet e o *neuromarketing*.

Além disso, destaca-se o princípio da veracidade, consagrado no art. 37, § 1º do CDC. Esse norteador objetiva tutelar o consumidor contra conteúdos publicitários enganosos, que incluem tanto informações falsas quanto omissões intencionais destinadas a induzir o consumo. Isso cria no imaginário do indivíduo uma falsa expectativa, o que compromete sua liberdade de escolha.

Nesse sentido, a publicidade enganosa pode ser configurada tanto pela omissão quanto pela discrepância entre o produto/serviço e o conteúdo anunciado, uma vez que a caracterização se dá de modo objetivo quando visivelmente prejudica o consumidor

O exemplo mais comum de violação desse princípio são as lojas virtuais que operam nas redes sociais e anunciam seus produtos por meio de publicações. Contudo, o preço só será informado “via direct” ou “por inbox”, o que configura uma clara e inequívoca violação ao princípio básico do consumidor à informação, e a omissão dessa informação tem a intenção de levar o usuário a uma negociação sobre o produto.

Desse modo, conforme Balbinot e Tonial (2022, p. 45), no cenário virtual, o consumidor tem sua vulnerabilidade significativamente agravada, não só por conta das características do ambiente, mas também em razão das estratégias comerciais imperceptíveis aos usuários, como é o caso da publicidade direcionada e dos algoritmos.

As redes sociais, conforme Silvério, Sousa e Rego (2024, p. 1407), apesar de serem um espaço de amplo fluxo de informações, são também palco para a disseminação de publicidades enganosas. Sobretudo com o apoio de impulsionamento dos algoritmos, as empresas dispõem de maior facilidade para moldar as percepções dos consumidores.

Segundo Silvério, Sousa e Rego (2024, p. 1410), essas estratégias enganosas assumem diversas formas nas redes sociais, desde informações exageradas até conteúdos falsos, seja para atrair os consumidores aos seus *marketplaces* ou induzi-los à aquisição de um produto.

O último princípio publicitário a ser destacado é o da vinculação, que, diferentemente dos anteriores, não busca estabelecer as balizas para a veiculação

dos anúncios, mas garantir o atendimento da legítima expectativa gerada no consumidor. Ou seja, o fornecedor deve obrigatoriamente atender ao legítimo desejo despertado no consumidor.

A sua previsão está no art. 30 do CDC, que garante, de imediato, a efetividade dos direitos do consumidor, independentemente da formalização contratual. Além disso, conforme o art. 35 do mesmo regulamento, poderá o consumidor, alternativamente, exigir o cumprimento da oferta, aceitar produto ou serviço semelhante, ou rescindir o contrato, assegurando-lhe perdas e danos.

Devido à imensidão da internet e à globalização das redes sociais, torna-se extremamente difícil a regulação e o controle do que é veiculado. A respeito disso, é raro encontrar dados em relação à quantidade de usuários que foram alvos de propaganda enganosa ou irregular que violam os princípios do direito do consumidor.

Nesse sentido, de acordo com o G1 (2023), o Procon estadual de Fortaleza constatou que as publicidades enganosas na internet cresceram 58% nos últimos dois anos, de 58 registros em 2021 para 92 em 2022.

Com relação a essa informação, pode-se deduzir que estes números ainda são subnotificados, pois não são todas as vítimas de publicidade enganosa que buscam os órgãos de proteção ao consumidor, seja por não saberem que estão diante de uma prática irregular, tratando-se de publicidades clandestinas ou subliminares, cujo objetivo é instigar o consumidor a adquirir produtos sem passar no imaginário das pessoas que estão sendo induzidas, ou seja, pelo fato de não buscar seus direitos.

Nesse sentido, todos os indivíduos, consumidores e usuários das redes sociais estão cotidianamente submetidos ao agravamento de sua vulnerabilidade, sobretudo da psíquica, pois são alvos de uma indústria de venda de conteúdo, as redes sociais, que entregam nos *feeds* dos usuários publicidades ocultas e “despretensiosas”, que estão a todo momento instigando o seu subconsciente a consumir os produtos de determinada marca.

Desse modo, apesar do Código de Defesa do Consumidor possuir no Capítulo V, principalmente, na seção I e II, dispositivos que tratam da oferta e da publicidade respectivamente, bem como consagra os princípios, como o da transparência da publicidade, da veracidade e da vinculação da oferta, não se revela suficiente para combater as novas estratégias do *marketing*, sobretudo no ambiente eletrônico.

O surgimento de novos modelos de negócio, com a criação de meios de oferta e contratação – especialmente sob o influxo da internet – assim como de novas estratégias de publicidade por parte do fornecedor, mediante o tratamento de dados pessoais, traduz uma realidade completamente distinta daquela presente quando da promulgação do CDC. Esta realidade repercute na pressão social por atualização legislativa, com alteração do texto da lei (Miragem, 2020, p. 238).

De acordo com Silvério, Sousa e Rego (2024, p. 1412), a disseminação de publicidades cada vez mais adaptadas à internet torna necessário o desenvolvimento de novos mecanismos legais, especialmente para combater o grande número de estratégias de *marketing* dissimulado, os quais omitem informações que podem influenciar a decisão de compra dos usuários.

Por outro lado, apesar dos diversos princípios consagrados no CDC e das medidas preventivas para tutelar os usuários das estratégias publicitárias na internet, o Decreto n.º 7.962/2013, que regulamenta a Lei n.º 8.078/1990 sobre a contratação no comércio eletrônico, consagra como aspectos essenciais no ambiente virtual consumerista: as informações claras, o atendimento facilitado e, como principal dispositivo para minimizar a desilusão do consumidor na internet, o direito ao arrependimento.

Este instituto, também considerado como um princípio, está previsto no art. 49 do CDC e garante ao consumidor desistir do contrato realizado fora do estabelecimento comercial no prazo de sete dias, a contar da assinatura ou do recebimento do produto, ou serviço.

Conforme o destaca Wadih Damous, Secretário Nacional do Consumidor:

“Hoje, o direito ao arrependimento não é apenas uma proteção para o consumidor, mas também um princípio essencial para fortalecer a confiança no mercado digital. É dever das empresas facilitar o processo de devolução e garantir que o consumidor tenha sua solicitação atendida rapidamente, sem complicações. Nossa missão é garantir que o Código de Defesa do Consumidor seja respeitado e que os consumidores conheçam seus direitos”(Gov.br, 2024)

Segundo Pignati (2022), “Um estudo revelou que o público brasileiro possui uma das melhores respostas à publicidade no mundo. Os dados apontam que 37% dos consumidores do país fazem compras imediatamente após consumirem anúncios online — porcentagem bem acima da média mundial (14%)”

Nesse sentido, a relevância desse dispositivo é incontestável, visto que, embora um indivíduo possa ser estimulado a adquirir um produto devido à exposição persuasiva a publicidades direcionadas na rede social, o direito de arrependimento lhe proporciona, em até sete dias após o recebimento do produto, a possibilidade de refletir sobre a real necessidade da aquisição.

Dessa forma, o direito ao arrependimento demonstra-se um instrumento crucial para frear o consumismo exacerbado, especialmente no cenário digital no qual o consumidor é bombardeado por estratégias persuasivas de *marketing*.

4.3 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A LGPD NA REGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A Lei n.º 12.965/2014, popularmente conhecida como o Marco Civil da Internet, foi a primeira legislação brasileira a abarcar a questão dos direitos e deveres na esfera virtual. O art. 3º, conforme o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Território (TJDFT) (2016), enumera os princípios que asseguram os direitos e garantias fundamentais na internet, sendo eles: a liberdade de expressão, a privacidade e a proteção de dados pessoais.

Além disso, cabe destacar o art. 7º, inciso VIII, do Marco Civil da Internet, que assegura aos usuários o direito de receber informações claras sobre o tratamento e utilização de seus dados, e, em contrapartida, institui o dever das empresas em comunicar sempre ao consumidor em que situação se encontram suas informações. Contudo, não foi determinado nenhum órgão fiscalizador de seu cumprimento.

Desta forma, com base em Siqueira, Martos e Martos (2023, p. 98), as redes sociais exercem o controle de conteúdos e a distribuição de anúncios aos consumidores por meio dos algoritmos. Assim, essas plataformas de comunicação digital, mediante a contratação pelas empresas de seu serviço de divulgação, são incumbidas por veicular personalizadas os anúncios publicitários aos consumidores que atendam as categorias determinadas pelo anunciante.

Assim sendo, por mais que a legislação estabeleça o dever das empresas informarem aos consumidores sobre o uso de seus dados, não há nenhum parâmetro limitativo sobre como podem ser explorados os dados para fins comerciais capazes de instigar ao consumo.

Nesse diapasão, conforme Verbicaro e Montão (2022, p. 10), o Marco Civil da Internet não acrescentou tanto quanto necessitava o ambiente eletrônico. Haja vista que tratou da questão do tratamento de dados de modo superficial e pouco regulou as mais diversas formas de relações jurídicas na internet.

No ano de 2018, passou a vigor no ordenamento jurídico brasileiro a segunda lei que procura regular relações jurídicas na internet, no caso, foi a Lei n.º 13.709/2018 ou Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que conforme o seu art. 1º, objetiva proteger os direitos fundamentais da privacidade e da liberdade através da regulação do tratamento de dados na internet.

A LGPD é estruturada de forma que no começo de seu texto estão dispostos os fundamentos que disciplinam a proteção de dados e os princípios, depois seguido dos procedimentos de tratamento a depender de cada tipo de dados e, por fim, previu as penalidades por descumprimento.

Nesse sentido, é de fácil observação o zelo e dedicação do legislativo para garantir a efetividade do tratamento de dados e o respeito aos direitos fundamentais.

A questão de maior relevância sobre essa lei para o presente trabalho é o direito dos usuários de ter acesso às informações sobre os seus dados e a finalidade em que são utilizados. Assim, conforme o art. 9º da LGPD, é dever das empresas que gerenciam os dados dos indivíduos informar sobre o seu compartilhamento a outros e quais os seus objetivos com eles.

A título de ilustração sobre a aplicação desse dispositivo, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT) assentou o entendimento, conforme o precedente do Processo n. 0736634-81.2020.8.07.0001, que o compartilhamento de dados entre empresas não é proibido pela lei, mas para que seja em conformidade com os princípios instituídos, faz-se necessário que o titular dos dados de modo inequívoco e expresso o autorize.

Os fatos desse processo derivam da Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público em desfavor da empresa Serasa Experian, por conta da comercialização dos dados dos usuários inscritos na sua plataforma digital sem o expresso consentimento desses indivíduos para empresas interessadas em prospectar clientes. Nessa situação, foram vendidos informações particulares, a exemplo de CPF, endereço e informações financeiras.

Diante desse contexto, a LGPD trouxe inegável avanço para a regulação das relações jurídicas na internet, especificamente sobre as informações dos

usuários. Além disso, merece destaque o fato da criação de penalidades e, sobretudo, de um órgão independente para fiscalizar e apurar as infrações de tratamento incorreto de dados, da Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

Contudo, não se pode afirmar que a problemática abordada no presente trabalho foi plenamente solucionada. Isso porque não há uma regulação precisa sobre os limites publicitários a partir do uso dos dados pessoais pelas empresas. Ademais, não existe, atualmente, um órgão fiscalizatório específico sobre as práticas comerciais publicitárias na internet, com enfoque na relação de consumo e não apenas nos dados.

Conforme Siqueira, Martos e Martos (2023, p. 98), as redes sociais são capazes de identificar os conteúdos publicitários e controlar a sua distribuição ideal para cada consumidor, com base nos parâmetros predeterminados pelos algoritmos.

Ademais, ainda em tramitação no Congresso Nacional, o Projeto de Lei n. 2630/2020, também chamado PL das *fake news*, que promete ser crucial para a mitigação da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. Pois, conforme sua ementa, a proposta visa combater a falta de transparência das informações nas redes sociais e, por conseguinte, as publicidades dissimuladas na Internet.

Nesse sentido, Ricardo Campos, um dos responsáveis pela elaboração da Lei Geral de Proteção de Dados, em discussão na Câmara sobre o PL das *fake news*, expõe, sobre a aplicação da medida, que:

Princípios abstratos não bastam e que as plataformas precisam de regras específicas. Para ele, ‘a Alemanha é o único país que tem lei que funciona sobre o tema’, e o Brasil deve se mirar nesta lei. Na legislação alemã, há artigo garantindo a revisão da legislação após três anos, para acompanhar a evolução tecnológica (Agência Câmara de Notícias, 2020).

Além disso, o Deputado Federal André Janones, atuante na elaboração do diploma, afirma, com base em informações da Agência Câmara de notícias (2024), que “o objetivo é combater as propagandas fraudulentas ou enganosas disseminadas na internet, inclusive com o uso de inteligência artificial”.

É fundamental destacar que esse Projeto de Lei em tramitação representa uma grande esperança para tutelar o direito dos consumidores frente às publicidades enganosas e abusivas veiculadas na Internet.

Diferentemente das iniciativas retromencionadas, e com a intenção de maior efetividade na aplicação dos preceitos legais, os provedores de internet serão

responsabilizados civil e penalmente caso permitam a veiculação de anúncios comerciais ausentes de clareza e veracidade, conforme a Agência Câmara de notícias (2024).

Contudo, apesar dos avanços legislativos recentes voltados à regulação da internet e à proteção dos usuários, os desafios permanecem evidentes.

De acordo com Siqueira, Martos e Martos (2023, p. 94), o Código de Defesa do Consumidor e as legislações que regulam as relações consumeristas demonstram que, com a migração do comércio tradicional para o eletrônico, as normas atualmente em vigor não se mostram suficientemente preparadas para proteger os indivíduos de práticas publicitárias abusivas.

Sobre esta questão, Lobato (2023) destaca que, em análise realizada pelo CONAR, mais de 80% (oitenta por cento) dos processos instaurados decorrem de denúncias referentes à publicidade na Internet.

Além disso, Silva *et al.* (2021) realizaram uma análise sobre a discussão da vulnerabilidade do consumidor no campo literário do *marketing* e chegaram à conclusão de que é necessário o desenvolvimento de políticas reguladoras mais eficazes para o comércio digital, pois os dispositivos legais em vigor não são suficientes.

Dessa forma, embora já tenham sido elaborados diversos diplomas normativos para regular as relações de consumo, a publicidade e a proteção dos usuários na internet, tais mecanismos, isoladamente, não se mostram suficientes para tutelar os consumidores das estratégias de *marketing* virtual. Isso ocorre tanto pela ausência de políticas públicas eficazes para garantir a aplicação das normas quanto pela rápida evolução das ferramentas persuasivas, que tornam os consumidores cada vez mais vulneráveis.

4.4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA INTERNET

O termo hipervulnerabilidade, também chamado de vulnerabilidade agravada, foi cunhado inicialmente pelo Ministro e atual Presidente do Superior Tribunal de Justiça, Antônio Benjamin Herman, que pode ser encontrado na ementa do Recurso Especial número 586.316-MG, 2007. Como se vê:

No campo da saúde e da segurança do consumidor (e com maior razão quanto a alimentos e medicamentos), em que as normas de proteção devem ser interpretadas com maior rigor, por conta dos bens jurídicos em questão, seria um despropósito falar em dever de informar baseado no *homo medius* ou na generalidade dos consumidores, o que levaria a informação a não atingir quem mais dela precisa, pois os que padecem de enfermidades ou de necessidades especiais são freqüentemente a minoria no amplo universo dos consumidores.

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.

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.

O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos (Brasil, STJ, 2007).

O caso mencionado, que deu origem ao termo, decorreu da falta de informação importante por parte do fornecedor na rotulagem de produto alimentício, ao não advertir que continha glúten, pondo em risco a saúde de todos os consumidores intolerantes à proteína do trigo.

Nesse sentido, a hipervulnerabilidade surgiu da combinação entre a vulnerabilidade informacional, comum a todo consumidor, atrelado a certas condições de saúde que acentuam a fragilidade no mercado de consumo.

Com as atualizações trazidas pela Lei do Superendividamento, em 2021, o Código de Defesa do Consumidor passou a reconhecer expressamente, no seu art. 54-C, IV, o princípio da vulnerabilidade agravada.

Assim, conforme Tonial e Cezaro (2022, p. 24), a vulnerabilidade é inerente a todos os consumidores, enquanto a hipervulnerabilidade é a consequência da superposição dessa condição em conjunto com determinados fatores pessoais do consumidor, como em razão da idade (crianças e idosos) ou saúde (enfermos), conforme prevê o art. 54-C, IV, do CDC.

Contudo, não há como limitar a vulnerabilidade agravada a essas previsões legais e aos entendimentos jurisprudenciais, pois, como foi apresentado ao longo deste trabalho, os usuários da internet, especialmente das redes sociais, encontram-se altamente vulneráveis às estratégias publicitárias eletrônicas, em razão da ausência de regulação específica sobre o tema.

Nessa perspectiva, conforme Canto (2014, p. 90–91), há de se destacar que todos os consumidores virtuais se encontram em situação de agravamento da vulnerabilidade, devido à manipulação das vontades pelas estratégias de *marketing*.

Segundo Santin (2023, p.17), a fragilidade inerente ao consumidor nas relações de consumo, somada aos sistemas de informação da internet e ao processamento de dados, coloca o indivíduo em uma categoria de vulnerabilidade ainda mais acentuada. Haja vista o cenário imaterial de negociações, que se dão de forma despersonalizadas e são acompanhadas pela manipulação dos interesses do consumidor pelas redes sociais.

De acordo com Vizioli e Comin (2022, p. 167), a fragilidade dos consumidores está amplificada em decorrência da evolução da tecnologia, que possibilitou a negociação de bens e serviços no ambiente virtual. Nesse cenário, todos os dados pessoais são analisados pelas empresas, com o objetivo de influenciar os usuários a consumirem mais produtos. Em complemento, o desequilíbrio já existente nas relações comerciais tradicionais, aliado às condições particulares do meio digital, coloca o consumidor em uma situação de vulnerabilidade ainda maior.

Isso é o que também defende Santin (2023, p. 19):

O surgimento de uma nova categoria de consumidores hipervulneráveis representada pelos consumidores digitais, isto é, aqueles que realizam a contratação de produtos ou serviços, sejam estes físicos ou digitais, em meio eletrônico. Tal contexto exige aprofundamento dos estudos acerca das formas de proteção desses consumidores e, inclusive, acerca da necessidade de aprimoramento dos instrumentos normativos e regulatórios protetivos desse grupo hipervulnerável (Santin, 2023, p. 19).

Para Vizioli e Comin (2022, p. 166) o agravamento da vulnerabilidade do consumidor digital é resultado, principalmente, das estratégias de *marketing* traçadas com base na utilização de dados pessoais dos usuários. Além disso, observa-se a ausência de instrumentos normativos que regulam efetivamente as práticas comerciais eletrônicas.

Com base em todo o exposto, pode-se concluir que o consumidor digital apresenta a condição de hipervulnerabilidade, em razão da somatória de dois fatores principais como: as estratégias de *marketing* publicitários imperceptíveis que instigam ao consumo e o próprio ambiente das redes sociais que, por meio dos dados do usuário, determina o que irá consumir.

Ademais, há de se acrescentar que tanto o ciberespaço quanto a questão do *marketing* publicitário, apesar de existir algumas leis que as abarquem, há ainda a necessidade de uma melhor regulação no tocante às estratégias de estímulo ao consumismo e o limite da personalização da publicidade direcionada; assim como, a necessidade de maior fiscalização na internet.

Em conclusão, o Projeto de Lei das *fake news* promete trazer inovações normativas que tendem a contribuir bastante com a questão da legitimidade e transparência das informações na internet, para assim tornar as redes sociais um ambiente seguro e mais equitativo para as relações de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida para construção deste trabalho permitiu verificar que, embora haja discussão, na literatura, sobre o consumismo nas relações de consumo na internet e o tratamento de dados, pouco se tem debatido a questão das novas estratégias do *marketing* em conluio com as redes sociais.

De todo modo, a defesa dos direitos do consumidor é de extrema relevância, sobretudo no ciberespaço, em que o indivíduo é alvo de diversas publicidades elaboradas para o seu perfil e também, muitas vezes, enganosas, colocando em risco seus direitos.

Nesse mesmo sentido, apesar do entendimento do consumidor virtual como sujeito em condição de hipervulnerabilidade ainda não ter sido firmado nos Tribunais pátrios, parte dos estudiosos dedicados ao ramo do Direito do Consumidor já abordaram essa tese, como é o caso da doutrinadora Cláudia Lima Marques.

Diante disso, torna-se necessário o estudo sobre o hiperconsumo na internet, bem como sobre os fatores que contribuíram para tanto, sejam as novas técnicas de *marketing* combinadas com as redes sociais e, conseqüentemente, a maior vulnerabilização do consumidor.

De forma satisfatória, constata-se que o objetivo traçado nesta monografia foi alcançado, pois, conforme o exposto, o hiperconsumo é uma construção cultural do capitalismo comercial, com início na época das primeiras Revoluções Industriais, buscando incutir na sociedade o desejo e a necessidade de consumir desenfreadamente.

A *priori*, observou-se que o estágio atual de consumismo é consequência de alguns eventos históricos, tais como: a Revolução Industrial, a globalização e a internet, que trouxeram mudanças significativas na forma de produzir e na comunicação.

A migração das empresas para o comércio eletrônico e o aumento da concorrência, fez surgir a necessidade de aperfeiçoamento das estratégias comerciais para se diferenciar no mercado e atrair os consumidores, como é o caso do *marketing* e suas novas vertentes especializadas que contam com grande poder de persuasão.

Nesse sentido, a sociedade do consumo é o resultado de todos esses eventos que contribuíram para a formação do poderoso mercado econômico, no qual

as empresas, para manter o destaque das suas marcas, investem pesado em técnicas de manipulação e fomenta a cultura do consumismo.

Além disso, foi evidenciado o marco do *s-commerce*, que apresenta as redes sociais como o principal meio para a realização das relações de consumo. Nesse sentido, ficou bem claro que o objetivo dos aplicativos de comunicação virtual é lucrar por meio da publicidade direcionada, que se aproveita dos dados dos usuários.

Em consequência disso, como demonstrada, foram desenvolvidas estratégias de *marketing* especializadas para, na atuação conjunta com as redes sociais, manipular o comportamento e o poder de decisão dos consumidores.

Por último, pode-se esclarecer que os dispositivos normativos responsáveis por regular tanto as estratégias publicitárias quanto às relações de consumo na internet demonstram-se insuficientes, haja vista a constante evolução das ferramentas comerciais eletrônicas abusivas e enganosas, o que, consequentemente, faz insurgir a hipervulnerabilidade do consumidor digital.

Diante disso, a pesquisa partiu do pressuposto que o consumidor, no cenário virtual, estaria em uma condição de fragilidade significativamente maior do que um indivíduo inserido no ambiente de comercialização tradicional. Essa vulnerabilidade decorre da ausência de uma regulamentação específica voltada à questão publicitária no ambiente eletrônico, uma vez que se trata de uma modalidade inovadora de transação econômica. Somado a isso, o fato de as empresas realizarem grandes esforços no *marketing* para aperfeiçoar a eficiência das publicidades e o seu poder de influência, por meio dos algoritmos.

Assim sendo, com base no que foi apresentado ao longo da monografia, a hipótese foi confirmada. Haja vista que o ambiente digital está tomado de anúncios publicitários, sobretudo nas redes sociais, e esses tem como finalidade instigar o consumismo nos usuários, utilizando as mais diversas estratégias de persuasão, que contribuem para o agravamento da vulnerabilidade do consumidor.

Além do mais, há outros dois fatores que concorrem para tanto. O primeiro é a ausência de regulamentação sobre as novas formas especializadas e exploratórias de publicidade direcionada que, por meio de dados, busca influenciar no poder de escolha do consumidor, com o apoio de técnicas de *neuromarketing*. O segundo é a falta de um órgão fiscalizador das relações comerciais digitais,

principalmente nas redes sociais, onde corriqueiramente ocorrem práticas comerciais abusivas.

Portanto, diante de todos os fatos e fundamentos apresentados, é imperioso concluir que o hiperconsumo na internet é fomentado pela publicidade direcionada por parte das redes sociais e também das práticas de *marketing* exploratório. Esse cenário, por sua vez, contribui significativamente para o agravamento da vulnerabilidade do consumidor virtual.

Ademais, apesar de a construção deste trabalho ter buscado uma gama de conteúdos bibliográficos, não foi possível esgotar o tema por dois motivos. O primeiro deve-se ao fato que os conteúdos inerentes à internet estão em constantes transformações; já o segundo, é que a problemática abordada possui grande extensão e interesse multidisciplinar, abrangendo áreas como o *marketing*, a psicologia e o direito, sendo este último o foco principal do presente trabalho.

Com base nisso, novos estudos sobre essa questão seriam enriquecidos com a ampliação da pesquisa bibliográfica no campo acadêmico da publicidade e propaganda, do *marketing* digital e da psicologia, permitindo uma melhor compreensão dos impactos das estratégias mercadológicas digitais no campo psíquico do consumidor e de sua hipervulnerabilização.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Investimento global em marketing digital deve superar US\$ 900 bi até 2027**. 25 de abril de 2024.

Disponível em:

<https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/investimento-marketing-digital/>

Acesso em: 06 dez. 2024.

ABCOMM. **Previsão de vendas online para o e-commerce brasileiro**. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>. Acesso em: 15 dez. 2024.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Os deputados querem aprimorar o projeto de notícias falsas aprovado pelo Senado. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/675696-deputados-querem-aprimorar-projeto-defake-news-aprovado-pelo-senado>. Acesso em: 20 fev. 2025.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Projeto define regras para combater propaganda enganosa na internet. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1037293-projeto-define-regras-para-combater-propaganda-enganosa-na-internet/>. Acesso em: 06 mar. 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzMKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 de ago. 2024.

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: 10 dez. 2024.

ANDRADE, Tadeu Luciano Siqueira. Reconhecimento da vulnerabilidade linguística do Consumidor: forma de acesso à justiça. **Revista do MPRJ**. Rio de Janeiro, n. 62, out-dez. 2016. pp. 163- 180. Disponível em: https://www.mprj.mp.br/documents/20184/1260352/Tadeu_Luciano_Siqueira_Andrade.pdf. Acesso em 22 fev. 2025.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio Eletrônico: Marco Civil da Internet-Direito Digital**. Rio de Janeiro. Confederação Nacional do Comércio de Bens- CNC, serviços e turismo, 2017.

AZEVEDO, Fernando Costa; ANDREAZZA, Cauê Molina. A vulnerabilidade comportamental do consumidor. *Revista dos Tribunais Online*, vol. 138, p. 109-130, nov-dez. 2021. Disponível em: https://www.mpggo.mp.br/portal/arquivos/2023/01/18/17_53_43_119_A_vulnerabilidade_comportamental_do_consumidor.pdf. Acesso em: 22 fev. 2025.

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

BBC. **5 coisas que você talvez não saba sobre o Facebook reveladas por Zuckerberg em depoimento**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43727418>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BELENZIER, Juliane S.; TUNINI, Giovana. A publicidade na sociedade de consumo: a necessidade da efetiva proteção ao consumidor. Temas de direito do consumidor. **Editora fi**, v. 1, 2022. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor.pdf. Acesso em: 14 jan. 2025.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: RT, 2017.

BLACK, Erin. How facebook makes money by targeting ads directly to you. **CNBC**. 2019. Disponível em: <https://www.cnn.com/2019/04/02/how-facebook-instagram-whatsapp-and-messenger-make-money.html>. Acesso em: 20 mar. 2025.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0 Collaboration and interaction on Web 2.0 and Library 2.0 p. 191-215. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 191-215, nov. 2007. ISSN 1414-0594. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530>. Acesso em: 16 jun. 2021.

BLOG BRQ. **WEB 3.0**: Entendendo a nova geração da internet e seus usos. Disponível em: <https://blog.brq.com/web3/>. Acesso em: 05 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 de fev. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 06 de fev. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 06 de fev. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2ª Turma). **Recurso Especial n.º 586.316 - MG**, 2007. Direito do consumidor. Administrativo. Normas de proteção e defesa do

consumidor. Ordem pública e interesse social. Princípio da transparência. Princípio da boa-fé objetiva. Princípio da confiança. Obrigação de segurança. Obrigação de segurança. Direito à informação. Dever positivo do fornecedor de informar, adequada e claramente, sobre riscos de produtos e serviços (...). Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das indústrias da alimentação-ABIA. Rel. Min. Herman Benjamin. 17 de abril de 2007. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009. Acesso em: 20 fev. 2025.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 jan. 2025.

CARLESSI, Mariana Mazuco; BORGES, Gustavo Silveira; Calgaro, Cleide. Tecnologias persuasivas e neurodireitos: a tutela dos consumidores nas redes sociais na sociedade consumocentrista. **Revista de Direito Brasileira**. Florianópolis, SC, v. 32, n. 12, p. 372-392, mai./ ago. 2022. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8502/6491>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. *A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor*. 2014. **Dissertação** (Mestrado em Direito) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211758/000950503.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 dez. 2024.

CANUTO, Kennedy Jorge; AGUIAR, Edvan Cruz; POLICARPO, Manoela Costa. O papel do *Social-Commerce* nas intenções de comportamento do consumidor. **Journal of perspectives in management-JPM**. 2 (2), 2018, p. 34-50. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/download/239311/31322>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CBN. 2004: Orkut muda a relação de brasileiros com a internet. 2016. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/aniversario/cbn-25-anos/boletins/2016/02/12/2004-ORKUT-MUDA-RELACAO-DOS-BRASILEIROS-COM-A-INTERNET.htm>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CHALEGRA, Jessica. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. **Consumidor Moderno**. jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

COORDENADORA DOS JUIZADOS ESPECIAIS. Dia Mundial do Consumidor. **Poder Judiciário do Estado da Bahia**. 2021. Disponível em: <http://www5.tjba.jus.br/juizadosespeciais/index.php/component/content/article?id=361>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978. Disponível em:
http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 26 fev. 2025.

DIAS. Ancona Lopez de M. **Publicidade de direito**. Saraiva Jur, ed.3. 2017.

DIEHL, Rodrigo Cristiano; ALMEIDA, Alcione. **Globalização e Relações de Consumo: As faces de um estado contemporâneo**. Anais da 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito. 2018. Disponível em:
<http://metodistacentenario.com.br/jornada-de-direito/edicoes-anteriores/10a-jornada-de-pesquisa-e-9a-jornada-de-extensao-do-curso-de-direito/artigos/4-direitos-fundamentais-constituicao-e-meio-ambiente-do-trabalho/globalizacao-e-relacoes-de-consumo-as-faces-de-um-estado-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2024.

DOOLEY, Roger. **Como Influenciar a Mente do Consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. Tradução de Luciene Scalzo. São Paulo: Elsevier, 2012.

EDUVIRGES, Joelson Ramos; SANTOS, Maria Nery dos. **A Contextualização da Internet na Sociedade da Informação**. Encontro Regional dos Estudantes de Biblioteconomia, documentação, Ciência e Gestão da Informação - N/NE. 2012. Disponível em:
<https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/download/17450/14233/48590>. Acesso em: 12 dez. 2024.

EL KADRI, Nádia Mahmoud Safade; ESPOLADOR, Rita de Cássia R. **Tarifa. Globalização, consumo e superendividamento**. Disponível em:
<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=07a96b1f61097ccb>. Acesso em: 02 dez. 2024.

EXAME. **Veja a internet em números no ano de 2010**. Disponível em:
<https://exame.com/tecnologia/veja-a-internet-em-numeros-no-ano-de-2010/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

FERNANDES, Vitória. 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa. **FORBES**. 2023 Disponível em:
<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil. 2012. **Dissertação** (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação- Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2012. Disponível em:
https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8XTMNM/1/disserta_o_felipe_moraira_dos_santos_ferreira.pdf. Acesso em: 22 fev. 2025.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 07 dez. 2024.

FREITAS, Cinthia O. A.; BATISTA, Osvaldo H. S.. *Neuromarketing e as novas modalidades de comércio eletrônico (m-s-t-f-commerce) frente ao código de defesa do consumidor*. **Derecho y Cambio Social**. 2015.

FREITAS, Cinthia O. A. A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. III encontro de internacionalização do CONPEDI- Madrid. Volume 9. 2015. Disponível em:
<https://www.indexlaw.org/index.php/conpedireview/article/view/3368/2885>. Acesso em 15 jan. 2025.

FREITAS, Vinícius Borges. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. **Cruz das Almas: UFRB**, 2020. Disponível em:
https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursos/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 08 dez. 2024.

G1. **Publicidade enganosa cresce 58% nos últimos dois anos**. 2023. Disponível em:
<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/03/14/publicidade-enganosa-cresce-58percent-nos-ultimos-dois-anos-procon-fortaleza-da-dicas-para-nao-cair-em-fraudes-na-semana-do-consumidor.ghtml>. Acesso em: 19 fev. 2025.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do Marketing: do tradicional ao digital**. Intersaberes. Curitiba, 2020.

GIANCOLI, Brunno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p. 1. ISBN 9788553623303. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553623303/>. Acesso em: 04 dez. 2024.

GUIMARÃES, Leila Jane L. Sena; ROCHA, Eliane Cristina de F. Práticas informacionais e design thinking: abordando usuários 3.0 na ciência da informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas-SP, v.19, 2021. pp 1-20. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rdbci/a/QcgVHjdGRGmNXC37SLmwzN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 dez. 2024.

GOV.BR. Nas relações de consumo, o direito de arrependimento é garantido por Lei. 2024. Disponível em:
<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/nas-relacoes-de-consumo-o-direito-de-arrependimento-e-garantido-por-lei>. Acesso em 20 mar. 2025.

IHS MARKIT. The economic value of behavioural targeting in digital advertising. 2017. Disponível em:
https://datadrivenadvertising.eu/wp-content/uploads/2017/09/BehaviouralTargeting_FINAL.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Brasil, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 28 jul. 2024.

Jorge, M.S., Brasil, M.B. e Ferreira, V.H.A. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. In: **Anais do 2º Congresso internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**. (pp. 809-823), Santa Maria, RS: UFSM. 2013. Disponível em: <http://co-ral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2024.

JÚNIOR, Durval Lucas dos Santos; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. **Comunicação nas Redes Sociais: um estudo com usuários das comunidades do Orkut**. Análise. Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 30-41, jan/jun. 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/8235/5905>. Acesso em: 16 dez. 2024.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. **Datareportal**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 08 jan. 2025.

KEMP, Simon. Digital 2024: Global Overview Report. **Datareportal**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 05 dez. 2024.

KLERING, Maria A. V.; CRUZ, Marco A. R. Cunha; A Tese da vulnerabilidade informacional do consumidor nos julgados do oeste de Santa Catarina. **interfaces científicas**. Aracaju, v.9, n.2, p.- 46-60. 2023. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/direito/article/download/11362/5254/33693>. Acesso em: 24 fev. 2025.

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

LEAL, Aparecido Gomes *et al.* Marketing digital: sua força e importância no mercado. **Revista Consciesi**. ed. 04 v. 01. Mai. 2023. Disponível em: <https://www.uniesi.edu.br/instituto/revista/arquivos/v04n01/v04n01-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2025.

LEAL, Maria Fernanda Gomes. **Social Commerce**: usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores. 2014. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) Universidade Federal do Rio de Janeiro-RJ, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1304/1/MLeal.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2025.

LIMA, Thiago Guedes de Oliveira. Responsabilidade das redes sociais em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada. 2022. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/28712/1/RESPONSABILIDADE%20DAS%20REDES%20SOCIAIS%20EM%20CASO%20DE%20DESCUMPRIMEN>

TO%20DA%20OFERTA%20DE%20CONSUMO%20DIRECIONADA.pdf. Acesso em: 01 dez. 2024.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, v. 48, Jan-Abril, 2013, p.11-45. Disponível em: https://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf . Acesso em: 14 dez. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Marcia Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LOBATO, Gisele. O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes. **Aos fatos**. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/explicamos-responsabilidade-redes-sociais-publicidade-golpes/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

MADAN, Christopher R. Neuromarketing: the next step in market research? Eureka, Vol. 1, No. 1, 2010, p.34-42. Disponível em: Acesso em: 12 jan. 2025.
MARTUCCI, Maria. Falha expõe dados de clientes do Nubank no google. **Exame**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/nubank-tem-falha-de-seguranca-e-expoe-dados-de-clientes/>. Acesso em: 8 dez. 2024.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do consumidor. **Civilística.com**. ano 11, n. 3, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872/649>. Acesso em: 22 fev. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do consumidor**, v. 30, p. 233-261. 2020. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p. 1. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 04 dez. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

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.

MOREIRA, Tatiana Artioli. O comércio Eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro. 2016. **Dissertação** (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2016. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Tatiana_Artioli_Moreira.pdf. Acesso em: 05 mar. 2025.

NEIS, Cláudia Maria *et al.*. *Branding* e posicionamento de marca: um estudo de uma loja de vestuário feminino. **Anais IV encontro internacional de gestão, desenvolvimento e inovação**. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11495>. Acesso em: 11 jan. 2025.

OGLOBO. É #publi? Pesquisa mostra que 80% dos influenciadores digitais recomendam produtos sem deixar claro que se trata de publicidade: Pesquisa divulgada pela Comissão Europeia mostra que apenas 20% deles admitem que usam propaganda nos seus conteúdos. [S. l.]: O Globo, 15 fev. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/02/15/influencers-escondem-uso-de-publicidade-em-posts-e-videos-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 6 ago. 2024.

OGLOBO. Redes sociais ultrapassam 5 bilhões de usuários, revela informe. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml>. Acesso em: 14 dez. 2024.

OLIVEIRA, Sergio Luis Ignácio. A responsabilidade social das empresas e o conceito de cidadania corporativa. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 17-32, jul/set. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/39849/28324>. Acesso em: 14 dez. 2024.

PEREIRA, Agostinho O. Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA; Henrique M. Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 6, n. 2, 2016. p. 264-279. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682/2605>. Acesso em: 10 dez. 2024.

PIGNATI, Giovana. Quase 40% dos brasileiros fazem compras online logo após consumir um anúncio. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/quase-40-dos-brasileiros-fazem-compras-online-logo-apos-consumir-um-anuncio-232317/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

PUCPR. **Social Commerce no Brasil: o que esperar para os próximos anos?** Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/social-commerce>. Acesso em: 15 dez. 2024.

RIBEIRO, B.P.; CAMPOS, G. Marketing e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercados. **Revista Científica do ITPAC**, v. 15, n. 1, pub. 5, fevereiro de 2022. Disponível em:

<https://revista.unitpac.com.br/itpac/issue/download/v15-rcitpac-fev-2022/18>. Acesso em: 9 dez. 2024.

RON Bugado. Direção: Sarah Smith; Jean- Philippe Vine. Produção: Lara Break; Julie Lockhart. Reino Unido. 20th Century Studios, 2021.

SANTIAGO, Raíssa C. Chaves. **Cidadania, soberania, identidade nacional e globalização: direito sem fronteiras?** Monografia (Graduação em Direito). Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, 2018. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8505/1/RCCSantiago.pdf>. Acesso em 20 dez. 2024.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. A hipervulnerabilidade digital do consumidor diante do comércio eletrônico, da inteligência artificial e da internet das coisas.

Revista da Defensoria Pública. Porto Alegre- RS. ano 14, v. 2, n. 33, p. 22-43, 2023. Disponível em:

<https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/548/398>. Acesso em: 22 fev. 2025.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta scientarium**, v. 44, 2022. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736/751375154292>. Acesso em: 14 jan. 2025.

SILVA, R. O. D. et al.. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 1, p. 83–95, jan. 2021. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/TqJ8X8WvJysZ3TKDJm5PwnB/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista da AGU**, Brasília-DF, n. 41, p. 275-310, jul./set. 2014.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Portal Intercom, São Paulo, set. de 2016. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2024.

SILVA, Enielle D. F. da; CAMPOS, Renato M. M. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. **Inrevista**. Ribeirão Preto-SP., v. 13, n. 1, 2021.

Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2743>. Acesso em: 09 jan. 2025.

SILVÉRIO, Angélica; SOUSA, Julia Saraiva; REGO, Ihgor Jean. Direito do consumidor na era das redes sociais: publicidade enganosa. **Revista Ibero-americana de Humanidades, ciência e educação**. São Paulo, v. 10, n. 5, 2024. p. 1406-1419.

SIQUEIRA, Oniye N.; MARTOS, José A. de Faria; MARTOS, Laura Samira A. Jorge. “Preço por inbox”: análise da abusividade da prática e a responsabilidade das redes sociais. **Congresso internacional de direito, políticas públicas, tecnologia e internet**. 2023. p. 93-100. Disponível em: <https://site.conpedi.org.br/publicacoes/489th895/kw78vk1k/EZIBg602MP1deU77.pdf>

SISTI, Lucas Felipe. **A injuridicidade em algoritmos de inteligência artificial**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) Centro de ensino Superior CESUL, Francisco Beltrão -PR, 2023. Disponível em: https://cesul.br/wp-content/uploads/2024/05/2023_08_14_16_55_12_lucas.2018013112alunocesul.com_Monografia-LUCAS-com-sugestoes-de-correcao-PDF.pdf. Acesso em: 14 jan. 2025.

SPAGNOLLO; Letícia, MORAIS, Rayane Torres. Os direitos do consumidor e os desafios na sociedade da informação. Temas do consumidor. **Editora fi**, v.1. 2022. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor.pdf. Acesso em: 15 dez. 2024.

SPROUT SOCIAL. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>. Acesso em: 29 de jul. 2024.

SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Consumidor e Redes Sociais: a nova dimensão do consumo no espaço virtual. **Pensamento Jurídico**. São Paulo. v. 14, n. 1, jan./ jul. 2020. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/422/329>. Acesso em: 11 dez. 2024.

TONIAL, Nadya Regina Gusella. CEZARO, Jovana de. A hipervulnerabilidade do consumidor migrante e sua proteção à luz da codificação consumerista. Temas de direito do consumidor. **Editora fi**, v. 2, 2023. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor-v.2.pdf Acesso em: 10 dez. 2024.

TOTVS. **Social Commerce**: o que é, benefícios e como aplicar no seu negócio. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/social-commerce/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

VIZIOLI, Cláudia Denise; COMIN, Eduarda. Sociedade da informação, novas tecnologias e a proteção do consumidor. **Editora fi**, v. 1, p. 166-185, 2022. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor.pdf. Acesso em: 09 fev. 2025.