

A vulnerabilidade do consumidor frente às publicidades realizadas nas redes sociais

Consumer vulnerability against advertising on social networks

Benilde dos Santos Anuniação¹
Tatiane Pinheiro de Sousa Aves²

366

Resumo: O uso da internet tem crescido de forma considerável em todo o mundo e as redes sociais dessa forma vêm ganhando espaço entre os usuários. Com o advento da tecnologia, o uso da internet tornou-se uma realidade na sociedade moderna, tendo em vista a facilidade de acessos pelas redes sociais. Neste cenário, nasce o problema da presente pesquisa que é: As publicidades feitas nas redes sociais deixam o consumidor vulnerável? O ensaio será feito por meio de revisão bibliográfica. Objetivando responder a questão inicialmente se tratará sobre o direito do consumidor, na sequência abordaremos a publicidade específica nas mídias sociais, apresentando breve análise doutrinária a respeito da classificação das espécies de vulnerabilidade, e, por fim, tratar das proteções ao consumidor.

Palavras-Chave: Direito do Consumidor; vulnerabilidade; Publicidades; Redes sociais.

Abstract: The use of the internet has grown considerably all over the world and social networks are thus gaining ground among users. With the advent of technology, the use of the internet has become a reality in modern society, in view of the ease of access through social networks. In this scenario, the problem of this research arises, which is: Do advertisements made on social networks leave the consumer vulnerable? The essay will be done through literature review. Aiming to answer the question initially, it will deal with consumer rights, then we will address specific advertising on social media, presenting a brief doctrinal analysis regarding the classification of vulnerability species, and, finally, dealing with consumer protections.

Keywords: Consumer Law; vulnerability; Ads; Social networks.

¹ Bacharel em Direito pelo Centro Universitário do Desenvolvimento do Centro Oeste – UNIDESC

² Mestranda em Gestão do Trabalho para a Qualidade do Ambiente Construído pela Universidade Santa Úrsula, em 2021. Escrivã Judiciário do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. Professora do Curso de Direito do Centro Universitário do Desenvolvimento do Centro Oeste - UNIDESC. Bacharel em Direito pela Universidade Paulista (UNIP), em julho/2008. Pós-graduação lato sensu em direito público (2009) e docência de ensino superior (2014).. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8944610881588996>. E-mail: tatiane.sousatps@gmail.com

Recebido em 14/07/2021

Aprovado em 10/12 /2021

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Sumário: Introdução. 1. Do direito do consumidor. 1.1. Breve histórico sobre o direito do consumidor. 1.2 conceitos dos sujeitos da relação de consumo. 1.3 diretrizes protetivas do consumidor 1.4 vulnerabilidade do consumidor 2. da publicidade nas mídias sociais. 3. Da proteção do consumidor frente às publicidade nas mídias sociais 3.1. Mecanismos de proteção. 3.2. Privacidade dos consumidores. Considerações finais

INTRODUÇÃO

367

O direito consiste em um sistema de normas que visa regular a conduta humana, a qual vem sofrendo profundas modificações ao longo do tempo, o que se traduz em um grande desafio para os sistemas jurídicos. É preciso que as normas e valores sejam capazes de oferecer respostas às modernas formas de colisão de direitos e garantias dos cidadãos produzidas pelas novas tecnologias.

Dentre as áreas mais dinâmicas e desafiadoras para o direito está o direito digital, do qual destacamos a questão do potencial impacto que as publicidade e dados disponibilizados nas redes sociais produzem nas relações de consumo. A vulnerabilidade do consumidor tem mostrado novas perspectivas no âmbito jurídico, demandando o desenvolvimento de novas regras e normas capazes de garantir os direitos e deveres do consumidor.

O presente artigo tem como tema a vulnerabilidade do consumidor frente às publicidades realizadas nas redes sociais. Para tanto, será realizada revisão bibliográfica a partir da análise de artigos científicos, utilizando-se as plataformas *scielo*, biblioteca virtual e google acadêmico, bem como da legislação e doutrina sobre o tema.

Todos sabemos que as redes sociais hoje são ferramentas de comunicação e troca de informação, com milhares de usuários ativos, exatamente por isso a divulgação dos anúncios publicitários tornam-se cada vez mais frequentes. Assim, o problema de pesquisa apresentado é: as publicidades feitas nas redes sociais deixam o consumidor vulnerável?

Neste contexto, objetiva o presente artigo analisar os impactos das publicidades realizadas nas mídias sociais nas relações de consumo. O uso da internet tem crescido de forma considerável em todo o mundo e as redes sociais vêm ganhando espaço entre os usuários da internet, tornando-se um ambiente explorado por diversas empresas com a finalidade de promover seus produtos e serviços.

O crescente uso das redes sociais vem gerando uma grande movimentação de dados pessoais de usuários e direcionamento de propagandas criadas por meio de compartilhamento de informações desses usuários, expondo os consumidores na maioria das vezes de forma

abusiva. Basta pensar nestas questões para justificar os porquês da presente pesquisa. Some-se a isso que o tema permeia vários ramos do direito, como o direito constitucional, consumidor e civil.

Os objetivos do presente ensaio são: abordar o direito do consumidor, apresentando breve histórico do tema, os sujeitos envolvidos e a vulnerabilidade do consumidor. Na sequência, trataremos sobre a publicidade notadamente no ambiente das mídias sociais e, por fim, a proteção do consumidor frente às publicidades nas redes sociais.

1. DO DIREITO DO CONSUMIDOR

1.1. Breve histórico sobre o direito do consumidor:

Data de séculos a relação de trocas de alimentos e produtos, uma vez que facilitava a sobrevivência e o consumo. Anteriormente ao período marcado pela criação da moeda como forma de negociação, surge a prática de escambo, na concepção de Oliveira (2018) trata-se de uma prática na qual o valor mercantil estava relacionado a uma troca de bens sem valor definido, tal troca era realizada a partir de comum acordo das partes por meio da troca de bens de cada um.

Exemplificando, suponha que um fazendeiro tenha colhido uma quantidade maior de milho e o outro uma quantidade maior de cenouras. Dessa forma, ambas as partes entraram em acordo e realizaram essa troca de maneira justa, sem que houvesse prejuízo para cada um desses, uma vez que essa prática favorece a troca de maneira igualitária.

Segundo SPREÁ (2015), essas trocas não aconteciam de forma justa, o que acelerou o processo para a criação do Código de Hamurabi. Esse, por sua vez, diversificado com normas e regras de proteção, direta e indireta ao fornecedor e ao consumidor, com isso, destaca-se a preocupação centenária em relação ao consumo e ao consumidor. Ressalta-se, também, a necessidade do nascimento do Direito do Consumidor, o qual se originou com o surgimento do movimento consumerista que mostrou a real situação dos consumidores removendo-os do patamar de reis do sistema para vítimas ou servos desse mesmo sistema. Com isso, surgiu a real necessidade da intervenção estatal nas relações de consumo.

Conforme determinação da Constituição Federal de 1988, foi criado o Código de Defesa do Consumidor pela Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Trata-se de verdadeiro microsistema jurídico, já que, nele, encontram-se normas de direito penal, civil, constitucional, processuais, penais, civis e administrativas, com caráter de ordem pública, e por constituir legislação extremamente avançada.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor tem o intuito de proteger a parte vulnerável da relação de consumo. É válido salientar que as garantias do Código de Defesa do Consumidor ganharam espaço e que nos últimos trinta anos foram feitas diversas reformas e atualizações, as quais para Maia (2020) trouxeram um resguardo ao consumidor de forma justa e direta, assim como a Carta Magna de 1988.

Neste contexto, podemos concluir que o direito ao consumidor sempre foi um desafio, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor. Diante disso, é necessário que as normas e valores sejam capazes de oferecer respostas às modernas formas de colisão de direitos e garantias dos cidadãos produzidas pelas novas tecnologias.

1.2 Conceitos dos sujeitos da relação de consumo:

Consciente de que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo, o legislador, desde o primeiro artigo do CDC, já estabeleceu que o afã do Código é regular as normas de proteção e defesa ao consumidor, tanto é que um dos princípios regentes é o da interpretação favorável ao consumidor, exatamente por isso, antes de tudo, convém indicar quem é o consumidor.

O artigo 2º do CDC conceitua como consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Em seu parágrafo único, equipara também a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis ou que haja intervindo nas relações de consumo. Essa espécie de consumidor, a doutrina convencionou chamar de consumidor por equiparação ou *bystander*, os quais são todos aqueles que, embora não façam parte diretamente de uma relação de consumo, sofrem os efeitos lesivos da falha na prestação de serviço e, portanto, merecem ser tutelados pelo microsistema legal, nos termos do artigo 17 da Legislação.

Já o conceito de fornecedor é encontrado no artigo 3º, *in verbis*:

(...) toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Segundo o artigo 14º do CDC, o fornecedor de serviço responde independentemente da existência de culpa pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação de serviços bem como por informações insuficiente ou inadequada por sua

fruição de risco. Caracterizado os sujeitos participantes da relação consumerista, segue-se para pontuar as diretrizes protetivas da mencionada relação.

1.3 Diretrizes protetivas do consumidor

O CDC traz em seu corpo um rol de direitos básicos do consumidor, dando diretrizes de proteção ao consumidor, assim como a Organização dos Direitos Humanos (ONU), que também traz consigo medidas de defesa e proteção, como segue:

370

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito. Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências(artigo 7º do cdc) Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivam dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Para Marques (2015), ONU também trabalhando sobre as relações de consumo, em 22 de dezembro de 2015, realizou a Revisão das Diretrizes sobre Proteção dos Consumidores (*UN Guidelines for Consumer Protection*) 1985, revistas em 1999 para incluir o consumo sustentável, trazendo importantes sugestões para tratar os novos temas da sociedade de consumo, como o consumo à distância por meios eletrônicos e móveis, a privacidade, a proteção dos consumidores hipervulneráveis, os serviços financeiros e de crédito, o turismo e transporte

de massa, a densificação do poder das agências de proteção administrativa dos consumidores, como os Procons e a Senacon.

1.4 Vulnerabilidade do consumidor

Conceitua-se como vulnerabilidade aquele que possui a qualidade de vulnerável, o lado fraco de um assunto ou questão; o ponto por onde alguém pode ser atacado, ferido ou lesionado, fisicamente ou moralmente (MARQUES, 2005). Por isso, vulnerabilidade implica risco, fragilidade ou dano. Tratando de direito do consumidor a doutrina classifica a vulnerabilidade em técnicas, fáticas, informacionais e jurídicas.

Para Rodrigo Eidelvein Canto (2014) a vulnerabilidade técnica é determinada pela ausência de conhecimento especializado por parte do consumidor, em serviços de contrato e produtos. Relata o autor que o consumidor, por não deter de todas as informações, fica subordinado aos caprichos daqueles que dominam determinadas técnicas, a mercê do fornecedor que conhece as qualidades, propriedades e atributos essenciais dos produtos ou serviços que disponibiliza. Ressalta, ainda, que, a vulnerabilidade se torna a expressão inexorável dessa relação entre desiguais desde a formação das sociedades de consumo massificadas.

De acordo com Marques (2005) a diferenciação entre consumidor profissional e não profissional é:

A vulnerabilidade técnica, no sistema do CDC, é presumida por ser qualificada para o consumidor não profissional. Segundo esta concepção, não são, portanto, considerados consumidores os profissionais, empresas ou comerciantes. Não se consideram, igualmente, como relações de consumo as relações entre particulares, uma vez que nenhum deles atua enquanto profissional. Cabe se falar da diferença entre consumidor profissional e consumidor não profissional. O consumidor não profissional se adequa ao consumidor que não possui uma profissão que lhe permita possuir o domínio técnico sobre o produto que adquiriu. Já o consumidor profissional é aquele que por sua vez adquire um produto, porém conhecendo as características dele, pois, em regra, se ainda não tem informações sobre o produto, tem mais facilidade em conhecê-lo.

Segundo Marques (2005), o consumidor profissional também pode ser aquele considerado vulnerável, pois pode acontecer dele não ter acesso ao conhecimento sobre alguma inovação tecnológica no bem adquirido.

A jurisprudência consolidada pela 2ª Seção do STJ entende que, a rigor, a efetiva incidência do CDC a uma relação de consumo está pautada na existência de destinação final fática e econômica do produto ou serviço, isto é, exige-se total desvinculação entre o destino do produto ou serviço. Em suma, o consumidor é a pessoa que adquire ou utiliza o produto ou serviço como destinatário final. Conceito que se afina com a teoria finalista ou subjetiva.

Entretanto, o próprio STJ tem admitido o temperamento desta regra com fulcro no art. 4º. I, do CDC, fazendo a lei consumerista incidir sobre situações em que, apesar do produto ou serviço ser adquirido no curso do desenvolvimento de uma atividade empresarial haja vulnerabilidade de uma parte frente à outra.

Uma interpretação sistemática e teleológica do CDC aponta para a existência presumida do consumidor, inclusive de pessoas jurídicas, visto que a imposição de limites à presunção de vulnerabilidade implicaria restrições excessivas incompatíveis com o próprio espírito de facilitação da defesa do consumidor e do reconhecimento de sua hipossuficiência.

372

Para Cláudia Lima Marques (2013, p.21) a vulnerabilidade é informacional, “básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade”. Isso porque “o que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional”. O que fragiliza o consumidor não é a falta de informação, mas o fato de que ela é “abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária”. Esta é a modalidade que mais justifica a proteção do consumidor, pois a informação inadequada sobre produtos e serviços é potencial geradora de incontáveis danos.

Elucida ainda que a vulnerabilidade jurídica ou científica, que consiste na “falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia”. Ela deve ser “presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física”, enquanto que, “quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas, vale a presunção em contrário”(MARQUES, 2018, p.23).

Nesse mesmo contexto, Canto (2014) observa que, vulnerabilidade do consumidor, não decorre de uma incapacidade ou semi debilidade para a realização dos negócios jurídicos, tendo em vista que essa noção não está enfocada nas características intrínsecas de quem adquire produtos e serviços como destinatário final. O consumidor não é um ser vulnerável quando analisado isoladamente. Sua fraqueza surge no momento em que ele é confrontado com o fornecedor, sendo sua vulnerabilidade decorrente da relação estabelecida com um profissional.

Leciona Silva (2021) elenca que a vulnerabilidade pode ser consequência da falta de conhecimento das empresas e da sociedade sobre os consumidores, como também da má-fé, pois as manipulações psicológicas como o aumento do crédito, podem levar a maiores gastos, especialmente aos mais vulneráveis.

Com isso, a vulnerabilidade do consumidor tem mostrado novas perspectivas no âmbito jurídico, demandando o desenvolvimento de novas regras e normas capazes de garantir os direitos e deveres do consumidor. No direito do consumidor, há desafios, comprovam-se com

a edição de leis, sempre com a tentativa de equilibrar a relação entre o consumidor e o fornecedor.

Ainda em relação vulnerabilidade Siqueira (2014, p.20) discorre:

A vulnerabilidade do consumidor é fruto de um natural desequilíbrio existente entre o consumidor e o fornecedor. O fornecedor detém certos conhecimentos que o consumidor não possui, e essas diferenças podem causar prejuízos ao consumidor. Dessa forma se fez necessário que o Estado interviesse na relação jurídica consumerista a fim de amenizar o desequilíbrio.

373

Para Siqueira (2014) a informação é uma ferramenta fundamental inegável sua importância para o crescimento de uma pessoa e para sua convivência na sociedade moderna. Com isso, percebe-se o quão importante é observar o aspecto informacional em diversos ângulos, inclusive na ótica do Direito do Consumidor.

2. DA PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

A internet e as redes sociais mudaram radicalmente o perfil de consumo, afetando consideravelmente a forma de consumo, uma vez que a comunicação publicitária evoluiu dos modelos ‘um a um’ e ‘um a muitos’ para o modelo de ‘muitos a muitos’, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação ‘entre’ consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação ‘com’ os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados, nesse contexto:

A comunicação publicitária voltada para uma audiência passiva, chamada de mídia de massa, cedeu espaço para uma ‘lógica das redes’, onde o consumidor assume o comando, escolhe quando, onde e como acessar a informação (CARVALHO, 2011, p. 03).

Para Rizzatto Nunes (2018, p.75) a publicidade se tornou uma ferramenta fundamental para o meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse instrumento. Nesse sentido, expressa que:

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer seja por omissão. Nem manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio. Dessa forma, quando há a deficiência na concretização do direito do consumidor à informação, agrava-se o estado de vulnerabilidade (NUNES, 2018, p.95).

O consumidor então passou a contar com opinião e sugestões de outros consumidores para comprar, sugestões estas que cresceram de forma vertiginosa nas redes sociais nos últimos anos. Conforme contextualizar Marcelo Augusto Linardi (2021), o conhecimento sobre os produtos e serviços eram restritos a poucos consumidores, mas essas informações se tornaram mais acessíveis por causa das informações organizadas pelos sites de fornecedores, portais especializados em avaliações, comparações de fornecedores e também informações disponibilizadas em rede de relacionamento de consumidores.

Os responsáveis pelo marketing das organizações tiveram que se adaptar a essas novas conjunturas, pois as publicidades convencionais não conseguem atender às expectativas dos novos consumidores. Conforme bem elucida Carvalho (2011 p. 04) “já não adianta mais impactar, persuadir e convencer (...) a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter”. Ao passo que o acesso à interatividade, a rápida obtenção de informação, a seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas mídias sociais formou um novo perfil de consumidores, também demandou dos operadores do direito, um novo olhar sobre esse tipo de publicidade.

Mas, o que é publicidade e propaganda? Contextualiza-se que:

Há uma diferença histórica entre as definições e os conceitos de publicidade e propaganda. A palavra publicidade vem do latim ‘publicus’, que significa tornar público, anunciar, vender. Propaganda também tem origem do latim - ‘propagare’ - e significa multiplicar, propagar ideias políticas e religiosas, processo de disseminar informações ideológicas. A propaganda não tem necessariamente caráter comercial, mas sim de persuasão, enquanto a publicidade tem por objetivo primordial vender um produto ou um serviço. A propaganda agrega técnicas de persuasão, retórica e argumentos filosóficos. Já a publicidade aborda as técnicas de negociação e planejamento estratégico (CARVALHO, 2011. p. 02).

Os estímulos emocionais e subjetivos envolvidos na publicidade, somados a apresentação e a informação dos benefícios, tem por finalidade seduzir o consumidor. “Frases de efeito, imagens, estruturas estéticas meticulosamente estudadas para permitir que o consumidor se coloque no lugar, projete-se e queira obter tal produto” (CARVALHO, 2011, p. 05). E essa publicidade pode e é feita dentro das redes sociais. Por mídias sociais entende-se o meio utilizado por pessoas que se juntam por interesses comuns, a fim de interagirem.

As redes sociais surgiram na necessidade do ser humano querer compartilhar informações com outras pessoas com as quais possuem afinidades e construir laços de amizade. Ou seja, é qualquer grupo que compartilha dos mesmos interesses (CERESA, 2012, p. 13).

Atentos a nova função das redes sociais e ao novo perfil de consumo, os profissionais de marketing estão atentos “aos comentários gerados pelas mídias sociais, para captar novas ideias, para escutar e interagir com consumidores e monitorar que o falam de sua marca e de seus concorrentes” (CERESA, 2012, p. 16/17). Assim, em paralelo aos movimentos de empoderamento do consumidor, por meio do crescimento das informações obtidas na internet e nas redes sociais, da evolução da regulamentação do mercado, que se mostraram um relevante aliado para impulsionar o conhecimento do consumidor, é crescente as experiências também nas perspectivas negativas, onde o sujeito se depara com sentimentos contraditórios de poder e impotência (LINARDI, 2020).

A adoção da publicidade nas redes sociais permite então que a motivação para o consumo se altere. Um dos fatores que influencia o consumo é colocar o produto como uma fonte de desejo, pois “além de suas ações, características, motivações e interesses estão recebendo influências de todos os tipos, sejam fatores psicológicos, socioculturais e/ou situacionais” (CERESA, 2012, p. 18). Em suma, tem grande participação na decisão de compra o fator sociocultural, é exatamente aí que atua a rede social, ao incutir no indivíduo que o produto ou o serviço tem a aptidão de integrá-lo aquela sociedade, a classe social.

Ao lado dos benefícios da comunicação interativa, que revoluciona a comunicação humana, entra em cena um mercado com aptidão de deixar o consumidor ainda mais vulnerável.

3. DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS .

Não há dúvidas de que os usuários das redes sociais podem ser considerados consumidores. Inclusive, neste sentido, é a lição de Silva & Bohnenberger (2019). Até mesmo porque durante a visualização de fotos, vídeos, e outros conteúdos existem os anúncios comerciais. Além disso, pelo fato das redes sociais possuírem os dados desses usuários, as mesmas também obtêm vantagens econômicas por terem os usuários, por terem seus cadastros e seus dados.

A comunicação tem sido cada vez mais intensificada com a utilização da internet e das redes sociais. “Atualmente somos inundados por inúmeros tipos de informações, que em muitos casos ultrapassam os limites permitidos em lei, inclusive pelo Código de Defesa do Consumidor” (SILVA & BOHNENBERGER, 2019). Assevera Silva & Bohnenberger (2019) citando Tartuce e Neves que:

A publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo. (...) Em termos gerais, a tutela da informação pode ser retirada do art. 6º, inciso III, da Lei 8.078/1990, que reconhece como direito básico do consumidor ‘a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem’. Ato contínuo, o inciso seguinte estabelece também como direito fundamental dos vulneráveis negociais ‘a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços’ (art. 6º, inc. IV, do CDC).

De acordo com o artigo 6º, III, do CDC, entre os direitos básicos do consumidor, está o de ser protegido contra a publicidade enganosa e abusiva e outros métodos comerciais coercitivos ou desleais (BRASIL, 1990). Ou seja, sempre que a publicidade ultrapassar o seu exercício de direito deve ser coibido pelas normas consumeristas vigentes.

A primeira grande observação sobre a publicidade é indicar que deve conter informações claras, suficientes ou fidedignas, além disso, devem ser lícitas. “Isso porque segundo o direito fundamental à liberdade de escolha dos consumidores deve haver clareza quanto aos produtos ou serviços que serão consumidos.” (SILVA & BOHNENBERG, 2019).

A legislação consumerista ainda aborda o conceito sobre a publicidade e suas proibições, nos artigos 36 a 38, *in verbis*:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Da análise dos dispositivos indicados, verifica-se os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, ou seja, “Não adianta o fornecedor apresentar condições ou promessas que não serão cumpridas no momento da efetivação da venda ou na assinatura do contrato, pois está ele

vinculado (comprometido legalmente) ao que anunciou ao público” (SILVA & BOHNENBERGER, 2019).

Ainda sobre o tema, Silva & Bohnenberger mencionam que é comum a diferença entre a informação nas publicidades e na realização do contrato, devendo ser cumprida a informação que seja mais benéfica ao consumidor, consoante o CDC (BRASIL, 1990). Os mesmos autores em arremedo concluem que “a falta de informações claras e precisas quando da publicidade de produtos e serviços pode afetar negativamente a liberdade de escolha do consumidor”.

Some-se a isso a conduta de que vários influenciadores digitais, patrocinados pelas marcas, realizam propagandas pagas sem informar devidamente o consumidor de tal prática. Fato proibido pelo artigo 36 do CDC que veda a publicidade mascarada, clandestina, simulada ou dissimulada. Para Tartuce e Neves *apud* Silva & Bohnenberger (2019) esse tipo de publicidade:

É aquela transmissão de informações que parece que não é publicidade, mas é publicidade. Pode ser feito um paralelo com a simulação, vício social típico do Direito Civil (art. 167 do CC/2002), pois, nos dois casos, há uma discrepância entre a vontade interna e a vontade manifestada, isto é, entre a aparência e essência (2017, p.223)

Para Belnoski (2018, p.1)

A publicidade é tida como ferramenta capaz de auxiliar na circulação de bens e serviços, contribuindo com a economia e a geração de riquezas. Ocorre que, se faz necessária avaliar em que medida deve ser adotada esta prática pelo empresariado, sob pena de cometimento de abusos frentes aos consumidores e, até mesmo, diante dos concorrentes. Dessa forma, a informação, transparência e harmonia das relações devem ser preservadas. Atualmente, em razão do estímulo ao consumo, os fornecedores adotam vários mecanismos de publicidade, visando atingir o maior público possível. Assim, além das práticas convencionais, como anúncios na TV e revistas, panfletos, flyers, outdoors, entre outros, foram incluídos meios tecnológicos que dissipam com facilidade a informação e atingem muitos usuários em curto prazo. Todos os indivíduos sujeitos a publicidade, identificáveis ou não, estão acobertados pela legislação consumerista, podendo adotá-la caso sintam-se lesados em algum momento.

Como tudo na vida, a dialética entre o benéfico e o maléfico deve ser considerada para apreciar as relações desenvolvidas no ambiente das redes sociais. Não se olvide que as mídias sociais se despontam como um grande canal de divulgação dos produtos e serviços, porém, para a legitimidade da prática é necessário cumprir os ditames da legislação consumerista.

3.1. Mecanismos de proteção.

Para Carneiro (2014, p.20) os mecanismos de defesa do consumidor devem segurar a proteção do consumidor devendo ser buscada incessantemente para que assim possa equilibrar

as relações sociais, pois agir de forma diferente não se assegurará o cumprimento das normas garantidoras do direito do consumidor e dos mecanismos de proteção adequada.

Nada adianta a existência de normas se essa relação não se baseia na eficiência adequada para facilitar o acesso ao meio populacional em defesa dos que mais necessitam destes meios de proteção, os quais foram conquistados ao longo dos anos. Essa proteção visa diminuir uma grande desigualdade, advinda da hipossuficiência e vulnerabilidade nas relações consumeristas, que deve ser buscada por todas as pessoas envolvidas nessa relação, bem como pelos administradores da justiça buscando equilibrar os sujeitos envolvidos.

378

Nesse sentido, temos diversas formas de proteção no Brasil, no âmbito extrajudicial, a título de exemplo temos o PROCON, órgão que realiza defesa e proteção do consumidor, no âmbito judicial por meio da propositura de ações individuais e coletivas. Destaca-se ainda o site especializado, como o portal www.consumidor.gov.br, cujo grande objetivo é o amparo ao consumidor, o que cumpre as diretrizes do CDC de equilibrar a relação entre esses sujeitos, nesse afã a legislação consumerista lança mão de um conjunto de princípios protetivos da parte hipossuficiente da relação.

Conforme esclarece Azevedo (2017, p. 30) ainda tratando da proteção do consumidor teremos em sua conceituação, além das diretrizes do (CDC), o fundamento constitucional da ordem econômica brasileira (CF, art. 170, V), constituindo um dos princípios fundamentais do Direito do Consumidor:

3.2. Privacidade dos consumidores

O mundo virtual apresenta especificidades em face do mundo físico, pois, dificultam a aplicação dos princípios clássicos da proteção de dados pessoais e virtuais, sendo que, as relações jurídicas estabelecidas pela elevada quantidade de informações nas redes sociais, na qual utilizam desse canal para apropriar-se de dados pessoais disponibilizados em eventuais situações pelos consumidores, porém, com acesso dos dados sem qualquer autorização ou consciência deste, poderá repercutir em uma violação pessoal (Lopes, 2016, p.91).

Assim sendo, a privacidade é núcleo essencial do regime jurídico da proteção de dados pessoais e informações virtuais. Nesse sentido Lopes (2016, p.95) traz que deverá ser igualmente aplicável aos utilizadores da rede e que poderão ser, designadamente, considerados consumidores, para Lopes, 2016 há princípios que abordam essas relações garantindo assim a existência legal de proteção, sendo eles :

Os princípios de proteção de dados pessoais assumem particular relevo no âmbito das relações de consumo online. Em primeiro lugar, deverá ser observado o princípio da limitação em matéria, segundo o qual todos os dados de caráter pessoal devem ser obtidos de forma lícita e leal. Em segundo lugar, o princípio da qualidade dos dados determina que os dados recolhidos devem ser 'adequados, pertinentes e não excessivos, relativamente às finalidades para que são recolhidos', conforme dispõe o art. 6.º, al. c), da LPDP. Princípio está intrinsecamente ligado ao princípio da especificação das finalidades, na medida em que não são admissíveis recolhidas de dados para finalidades gerais, mas apenas para finalidades específicas, art. 11.º e 12.º da LPDP. Segundo este princípio, o profissional deverá garantir ao consumidor o exercício dos direitos de acesso, retificação e eliminação dos seus dados pessoais. Por fim, o profissional deverá, ainda, nos termos do art. 14.º e seguintes da LPDP, adotar medidas de segurança técnicas e organizativas contra riscos de perda, divulgação não autorizada ou acessos legítimos de terceiros, e as suas consequentes utilizações, em cumprimento do chamado princípio das garantias de segurança.

Para Lopes (2016, p. 97) é notável que mesmo que não existisse um regime específico para as comunicações comerciais não solicitadas, a sua prática dependerá sempre e do consentimento prévio do titular do endereço de correio eletrônico ou rede sociais.

Com tudo, o regime jurídico da proteção de dados pessoais enfrenta grandes desafios na sua aplicabilidade, nas relações jurídicas estabelecidas em rede, porque a rede é vulnerável e aberta. A abordagem de Lopes (2016, p.100) ainda assevera que há necessidade de adotar uma solução distinta para essas situações, uma vez que, pelo menos quanto ao aspecto da proteção da privacidade dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como tema a vulnerabilidade do consumidor frente às redes sociais. Buscou-se verificar a fragilidade do consumidor diante das plataformas digitais e como a legislação brasileira se preocupou em abarcar o tema, visando a proteção dessa parte hipossuficiente na relação de consumo.

Para isso foi importante compreender e analisar, através de pesquisa bibliográfica, jurisprudências e dispositivos legais, como se deu a criação do Código de Defesa do Consumidor, bem como outras legislações que dispõem sobre a matéria. Analisou-se como são definidos os sujeitos da relação de consumo, como são feitas as publicidades nas mídias sociais e de que forma o consumidor é protegido diante dessas publicidades.

Ao analisar a legislação vigente referente ao direito do consumidor, conclui-se que é indispensável a atualização constante das normas que visam a proteção deste, visto que com o avanço das tecnologias, diversos são os desafios encontrados pelos usuários das mídias sociais para a realização de uma comunicação e relação justa de consumo nessa plataforma.

A pesquisa mostrou a importância do cumprimento dos princípios que regem a relação consumerista, bem como a necessidade de combater a ignorância dos consumidores, seja ela técnica, fática, informacional ou jurídica, tendo em vista sua condição de hipossuficiente na relação de consumo.

A partir dos estudos implementados para a elaboração do presente trabalho, constatou-se que os usuários das redes sociais também são considerados consumidores, e esses consumidores estão expostos a inúmeras informações e propagandas que muitas vezes ultrapassam os limites permitidos em lei, muita das vezes feitas de forma velada.

Observou-se que com o crescente uso das mídias sociais formou um novo perfil de consumidores, que passou a obter mais conteúdo de forma rápida, demandando aos responsáveis pelo marketing das organizações a capacidade de atender essa nova conjuntura, na qual as publicidades convencionais não conseguem mais alcançar a expectativas desses novos consumidores, trazendo também aos operadores do direito, um novo olhar para esse tipo de relação de consumo.

Diante disso, é necessário o fortalecimento dos mecanismos já disponíveis para defesa desse consumidor, com destaque para o PROCON, órgão que realiza defesa e proteção do consumidor no âmbito extrajudicial, e para as diferentes espécies de ações judiciais disponíveis para assegurar os direitos dos consumidores.

Cabe ressaltar, por fim, que o presente artigo não pretendeu esgotar o tema, razão de sua vasta extensão e da forma dinâmica como as novas relações entre fornecedores e consumidores vêm se transformando à medida em que a tecnologia e as mídias sociais avançam.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Costa. **O direito do consumidor e seus princípios fundamentais. 2017** Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/revistadireito/article/view/11960/7575> Acesso em: 29 out. 2021.

BRASIL, Constituição Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59030303/Constituicao-Federal-PDF>. Acesso em: 13 nov.2021.

_____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em:** http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 20 nov.2021

_____. Superior Tribunal de Justiça -RMS:27512.BA,2008/015791-O Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, data do julgamento:20/08/2009, 3ª Turma Data de Publicação:23/09/2009. Disponível em: stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/6031597/recurso-ordinario-em-mandado-de-seguranca-rms-27512-ba-2008-0157919-0 Acesso: 16 out.2021

BELNOSKI, Alexsandra Marilac. **A publicidade no Código de Defesa do Consumidor. 2018.**

Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI284819,61044A+publicidade+no+Codigo+de+Defesa+do+Consumidor>. Acesso em: 20 jun.2021.

BOHNENBERGER, Gustavo Wohlfahrt. **Vulnerabilidade do Consumidor Frente a Manipulação de Dados na Internet. 2019**

Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/vulnerabilidade-do-consumidor-frente-a-manipulacao-de-dados-na-internet/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

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.** Disponível em :

<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211758>. Acesso em: 25 out. 2021.

CARNEIRO, Paulo Cezar Pinheiro. **OS DIÁLOGOS ENTRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O PROJETO DO NOVO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL.** Revista

Eletrônica de Direito Processual 1, 2014

Disponível:<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/redp/article/viewFile/14550/15870> ,Acesso em: 20 out.2021

CARVALHO, João Henrique Dourado de.2011, **A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária.** Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf. Acesso em: 25 jun. 2021.

CERESA, Giovana Chiarato. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra.2012**

Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7361/1/GIOVANA%20CHIARATO%20CERESA.pdf>. Acesso em: 05 jun.2021.

LINARDI, Marcelo Augusto. **O empoderamento do consumidor como caminho para seu bem-estar emocional, 2020.** Dissertação (Mestrado). São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://tede2.espm.br/handle/tede/513>. Acesso em: 29 Abr.2021.

LOPES, Soraia Marisa de Matos. Os riscos da comunicação comercial em rede para a privacidade dos consumidores. 2016.disponível em :https://run.unl.pt/bitstream/10362/18371/1/Lopes_2016.pdf

Acesso:25 nov.2021.

MAIA, Maria Cláudia Zaratini. **Breve histórico da proteção do consumidor no Brasil:** da ausência

de direitos ao Código de Defesa do Consumidor. Revista JurisFIB, v. 10, n. 2, 2020. Disponível

em :/<https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/470>. Acesso em:20 out. 2021.

MARCHI, Ana Bárbara Mallmann. **O direito do consumidor e o fenômeno da judicialização de conflitos consumeristas por meio da efetividade do PROCON.** 2013.Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/1317> Acesso 13 nov.2021.

MARQUES, Cláudia Lima; INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICA E DIREITO DO

CONSUMIDOR. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações

contratuais. **Editora revista dos tribunais**, 1999. Disponível em

<https://scholar.google.com.br/scholar>. Acesso em: 15 nov. 2021

_____. 25 anos de Código de Defesa do Consumidor e as sugestões traçadas pela Revisão de 2015 das Diretrizes da ONU de proteção dos consumidores para a atualização. **Revista de Direito do Consumidor**, 2018. Disponível

em:<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1062>. Acesso em: 15 out. 2021

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima. **Direito do consumidor**. Editora Revista dos tribunais, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/16046602.pdf>

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor** / Rizzato Nunes. – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 1. Consumidores – Leis e legislação – Brasil 2. Consumidores – Proteção – Brasil. Título. 17-1612CDU34:381.6(07) disponível em: <https://www.solicitacao.com.br/files/conteudo/48/curso-de-direito-do-consumidor---rizzato-nunes---2018.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.

_____. **Curso de direito do consumidor**. 13.ed- São Paulo: Saraiva educação /2019.

OLIVEIRA, Diego Soares Viana de. **O esquema operatório da moeda: corpo, imagem e transindividual**. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8161/tde-21022019-100801/publico/2018_DiegoSoaresVianaDeOliveira_VOrig.pdf. Acesso em: 16 de Out. 2021.

SANTANA, Flávia Alessandra Carneiro. **Efetividade da proteção do direito do consumidor no juizado especial de Ouro Preto- MG**. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2786/6/MONOGRAFIA_EfetividadeProte% c3% a7% c3% a3oDireito.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2786/6/MONOGRAFIA_EfetividadeProte%c3%a7%c3%a3oDireito.pdf). Acesso em: 29 out. 2021.

TEIXEIRA, Juliana Santiago; SANTOS, Nivaldo dos. **As expectativas do consumidor frente a tecnologia digital**. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/bh/jjuliana_santiago acesso em: 23 out. 2021.

SILVA, José Aparecido Brandolfo; BOHNENBERGER, Gustavo Wohlfahrt. **Vulnerabilidade do Consumidor Frente a Manipulação de Dados na internet**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/vulnerabilidade-do-consumidor-frente-a-manipulacao-de-dados-na-internet/>. Acesso em: 15 mai.2021.

SILVA, Rosana Oliveira da et al. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: 2021 avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v.19, n.1, p.83-95, Mar 2021**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512021000100083&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 10 abr. 2021.

SIQUEIRA, Karla Mirella Barbosa. A vulnerabilidade informacional do consumidor ante a constitucionalização das relações consumeristas. 2014. Disponível em <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/27633>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SPRÉA, D.M. Daniel Mascalote. **Evolução histórica do direito do consumidor**. 2015. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/4962>. Acesso em: 20 out. 2021.

ZARATINI, Maria Cláudia Zaratini, **Breve histórico da proteção do consumidor no Brasil: da ausência de direitos ao código de defesa do consumidor**. Disponível em <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/470/415>. Acesso em: 20 out. 2021