

ESTADO DE MATO GROSSO
SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
FACULDADE DE LINGUAGEM, CIÊNCIAS AGRÁRIAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

DAYANA ASSIS DE SOUZA

**ARQUÉTIPO DE CONFIABILIDADE E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS
COMPRAS PELAS REDES SOCIAIS**

Pontes e Lacerda, MT
2022

DAYANA ASSIS DE SOUZA

**ARQUÉTIPO DE CONFIABILIDADE E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS
COMPRAS PELAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado
em Direito da Universidade do Estado
de Mato Grosso, *Campus* Universitário
de Pontes e Lacerda, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Direito.

Orientador: Prof. Me. Gean Carlos
Balduino Junior

Pontes e Lacerda, MT
2022

DAYANA ASSIS DE SOUZA

**ARQUÉTIPO DE CONFIABILIDADE E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS
COMPRAS PELAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Direito, no Curso de Bacharelado em Direito, da Universidade do Estado de Mato Grosso.

Em novembro de 2022, a banca examinadora considerou aprovado o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Dayana Assis de Souza, para obtenção do grau de Bacharelado em Direito.

Gean Carlos Balduino Júnior

Orientador

Professor na Universidade do Estado de Mato Grosso

Anne Karoline do Nascimento Pereira Pinto

1º membro examinador

Professora na Universidade do Estado de Mato Grosso

Cleide Marlena de Ávila Espíndola

2º membro examinador

Professora na Universidade do Estado de Mato Grosso

Pontes e Lacerda/MT

Novembro, 2022.

“Se pessoalmente as palavras já podem ser mal ditas e mal interpretadas, imagina num mundo virtual, onde não se tem o olho no olho, onde tudo se completa”.

Charles Canela

AGRADECIMENTOS

Carta aberta:

Aqui estou encerrando mais um ciclo de minha vida, e com um passo para o início de outro. Ao longo desse período muitas pessoas, e muitos momentos contribuíram para que eu chegasse até aqui, e através desta carta quero deixar o meu agradecimento e o meu reconhecimento:

Primeiramente à Deus, por todas as vezes segurar minha mão, e nunca me deixar desistir. Dedico essa vitória aos meus pais, que com todo amor e compreensão, sempre me apoiaram, e sonharam junto comigo todos os momentos. Ao meu parceiro que esteve sempre comigo: July Emerson, e à minha família, mesmo que pequena, sempre torceram pela primeira neta, sobrinha, afilhada, e a primeira a trazer também a graduação da família.

Em um parágrafo, quero agradecer à Anna Clara, que em todos os momentos esteve comigo, me apoiando, incentivando e principalmente agora no fim do meu curso, me prestou todo auxílio, caminhando ao meu lado. E que agora, se encontra na mesma trajetória, cursando sua graduação na mesma instituição. Também quero expressar aqui, o meu amor, por um ser que não fala e que não sabe ler, mas que sempre me consolou e me acolheu nos momentos frustrantes, de ansiedade, e agonia: Dara.

Ao fim do curso, Deus me presenteou com duas pessoas, que foram fundamentais no meu processo de crescimento pessoal e acadêmico: Quero deixar o meu carinho e reconhecimento ao Gean Carlos, meu orientador, que me *escolheu*, e hoje sou muito grata por tê-lo comigo nessa caminhada final, por deixar tudo mais leve, e por me orientar de forma encantadora. À minha amiga, Ligia Karolaine, que sempre me incentivou os estudos e sempre comemora comigo minhas conquistas, e hoje segue a mesma caminhada no ramo acadêmico.

E o meu agradecimento a todos os docentes que passaram pela minha vida acadêmica, aos componentes da banca, Prof.^a Anne Karoline do Nascimento Pereira Pinto e Cleide Marlena de Ávila Espíndola por terem aceitado participar de mais essa conquista e a instituição, UNEMAT, que me acolheu, e com projetos me deu todo suporte na transferência do meu curso, que me fazia viver à KM do meu lar.

Agradeço por fim à Savannah, por ter me influenciado diretamente na criação da tese desta monografia, e que me ajudou em um momento delicado.

Em fim.

Com amor,

Dayana.

RESUMO

Trata-se a presente monografia analisar o padrão de confiabilidade e proteção do consumidor quando efetua compras através das redes sociais, justamente por vivermos atualmente em um mundo virtual e globalizado, vivenciando o consumismo, os métodos de compras mudaram. Isso faz com que a justiça, e os juristas sejam desafiados em face de novos problemas causados por este “novo” método de compras. Busca-se analisar o que o nosso ordenamento jurídico brasileiro e as leis específicas criadas ao decorrer do tempo, disponibiliza para a proteção dos consumidores digitais. Ao final, o intuito é demonstrar a aplicabilidade das legislações brasileiras, e também a utilização de procedimentos alternativos que tragam segurança ao consumidor vulnerável, e como as plataformas podem participar solidariamente em caso de dano. A metodologia de pesquisa utilizada foi a dedutiva, mediante pesquisa documental em bibliografias, legislações e artigos pertinentes ao tema. Após a exposição, caberá a seguinte análise frente ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), é uma lei que consegue proteger inteiramente as relações de consumo ocorridas em espaço virtual?

Palavras-chaves: Consumismo; Proteção; Redes Sociais; Código de Defesa do consumidor.

ABSTRACT

This is the present monograph analyzing the standard of reliability and consumer protection when making purchases through social networks, precisely because we always live in a virtual and globalized world, experiencing consumerism, changed shopping methods. This causes justice and jurists to be challenged in the face of new problems caused by this “new” method of shopping. It seeks to analyze what our Brazilian legal system and the laws created over time make available for the protection of digital consumers. In the end, the aim is to demonstrate the applicability of Brazilian legislation, and also the use of alternative procedures that bring security to vulnerable consumers, and how platforms can participate jointly in case of damage. The research methodology used was deductive, through documentary research in bibliographies, legislation and articles relevant to the theme. After the exposition, the following analysis will fit in front of the Consumer Defense Code (CDC), is it a law that manages to fully protect consumer relations that occur in the virtual space?

Keywords: Consumerism; Protection; Social networks; Consumer Protection Code.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. CONCEITUANDO SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA INFORMATIZADA: UMA IMERSÃO NA RUA MAIS MOVIMENTADA DO MUNDO.....	10
2. APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC) NAS RELAÇÕES DECORRENTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	15
3. RESPONSABILIDADE CIVIL DAS REDES SOCIAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: OS CUIDADOS AO CONSUMIDOR.....	ERROR! INDICADOR NÃO DEFINIDO .22
CONCLUSÃO.....	ERROR! INDICADOR NÃO DEFINIDO .28
REFERÊNCIAS.....	ERROR! INDICADOR NÃO DEFINIDO .0

INTRODUÇÃO

A humanidade passa por tempos de mudança. Esta transformação se dá em grande parte como decorrência do processo de globalização e da criação de novas tecnologias, como a Internet, que revolucionou a forma de comunicação e de se relacionar.

Dentro deste contexto, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de realizar uma análise sobre as atuais relações de consumo, na sociedade a qual vivemos, que coloca o cidadão como centro de seus esforços. Agindo assim, este cidadão assume o papel de consumidor que acaba por movimentar toda economia do mundo, fomentando cada vez mais a sociedade de consumo.

Nesta pesquisa iremos iniciar abordando como a sociedade de consumo e o consumismo estão presente no cotidiano, massificado em várias esferas. Como não poderia ser diferente, com a chegada da internet e a evolução trazida por ela, hoje os atos de consumo estão presentes até nas redes sociais, que anteriormente eram apenas aplicativos usados como passatempo. Com isso, as relações de consumo atuais mudaram e estão além do que só comprar fisicamente, já que hoje se realiza compras virtuais e se recebe o produto adquirido sem sair de casa.

Todavia, com esse avanço, necessitamos saber se a estrutura normativa vigente se mostra adequada para as novas situações que surgiram, em decorrência do avanço tecnológico mundialmente identificado, bem como se é o suficiente para lidar com os novos modelos de compras virtuais.

A escolha do tema se justifica por sua importância em nossa sociedade, uma vez que cada dia que se passa as compras realizadas através da internet têm sido sempre mais comuns. Contudo, os consumidores devem sempre estar em alerta, conhecendo seus direitos e realizando uma compra segura, uma vez que não se detém a certeza de aspectos confiáveis por parte dos inúmeros fornecedores disseminados na rede, por vezes sequer devidamente identificados.

Diante do exposto os capítulos foram organizados para proporcionar ao leitor a compreensão do tema, fazendo primeiramente uma abordagem acerca da sociedade de consumo na rua mais movimentada do mundo, que é a internet, e o quanto isso impulsiona o consumismo. A ênfase, no caso, é dada às redes sociais, visto que elas eram vistas apenas como mecanismo de entretenimento, enquanto que tem se tornado, na atualidade, cada vez mais uma nova plataforma de *marketplace*.

Na sequência, o trabalho prossegue apontando os mecanismos de proteção previstos no Código de Defesa do Consumidor, assim como aqueles também estabelecidos no Decreto nº 7.962/2013, que surgiu para regulamentar as contratações de consumo no contexto do comércio eletrônico. Neste ponto, iremos também abordar os cuidados que o consumidor deve ter ao realizar a opção pela compra virtual.

Por fim, para se atingir os objetivos apresentados e consolidar a construção da pesquisa, o método utilizado é o dedutivo, além de se fazer uso da pesquisa documental, através de consulta a bibliografia acerca do problema, além de análise crítica do contexto legislativo que permeia a temática.

1 CONCEITUANDO SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA INFORMATIZADA: UMA IMERSÃO NA RUA MAIS MOVIMENTADA DO MUNDO

Tratar sobre os temas consumo e consumismo implica associar tais fenômenos à globalização, pelo pequeno e simples fato de, hoje, grande parte das relações, principalmente as de consumo em sua quase totalidade, terem se iniciado “com a revolução industrial (Século XIX) em razão das expressivas alterações introduzidas na economia e na transformação da estrutura social, especialmente com a passagem da sociedade rural para a formação das grandes cidades” (SANTANA, Héctor Valverde, 2008). Nesse período surge um novo homem, ao qual lhe é atribuído o papel de consumidor, com o consumo agora assumindo posição central na sua vida.

O que chamamos de desenvolvimento, globalização ou era tecnológica no século XXI é um mecanismo de poder e, como tal, influenciador das relações humanas. Com tal característica, o consumo atualmente se identifica como um mecanismo de controle da própria sociedade: ao comprar por necessidade do consumidor, seja por influência externa ou acompanhar o que está na moda. Daí porque se verifica que “é como se o mundo se houvesse tornado, para todos, ao alcance da mão” (SANTOS, Milton, 2008).

Como sabemos, o consumo é um ato natural e necessário aos seres humanos, de modo com que todos consomem coisas diversas para subsistência. No entanto, na chamada sociedade de consumo, este é intensificado pela criação das necessidades e na realização de muitas compras para satisfazer essas vontades impulsivas. Tais comportamentos são motivados por fatores que excedem a necessidade material real.

Além disso, o *marketing* do mundo atual tem um papel fundamental na construção dos desejos de consumo da população, especialmente se utilizando de técnicas de sedução, sobretudo pela publicidade, circunstância que é agravada em razão da disseminação da *internet*, que viabiliza o impulsionamento de *links*

patrocinados e até algoritmos que identificam perfis dos consumidores. Devido à modernidade, o ato de consumir está ao alcance da mão de cada consumidor, através de um clique.

Desde a chegada da *internet*, os brasileiros e as empresas passaram por transformações cada vez mais frequentes. Ao longo de todos esses anos, não pararam de surgir utilidades para a *internet*, as quais proporcionaram para o país o surgimento de novos mercados. Através dela, tudo acontece de forma mais rápida e simplificada, além de proporcionar o relacionamento e o alcance de pessoas de todos os cantos do mundo em tempo real.

Percebe-se, então, que é no mundo cibernético onde as informações se globalizam de forma instantânea, motivo pelo qual demonstra um elevado grau de utilidade o desenvolvimento de um estudo sobre as formas de consumo, via *internet*, principalmente aqueles incentivados pelas redes sociais, como o Instagram. A esse respeito, Bauman (2008), afirma que “no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais, os usuários se sentem felizes por revelarem detalhes íntimos de sua vida pessoal, fornecem informações precisas e compartilham fotografias”.

Para muitas pessoas, estar ativo nas redes sociais, compartilhando sua agenda diária com seu público, é um fato importante, principalmente por estar em evidência ao mostrar o que fez, onde frequentou, o que consumiu e o que vestiu. Por conta disso, é fundamental manter um *status* virtual, para que todos possam ver e ser vistos, curtir, comentar e compartilhar, enfim, influenciar seus seguidores. Dessa maneira, o cidadão se vê realizado e, dessa forma, descortina-se a ele um mundo de contatos que o sistema busca e disponibiliza.

Da mesma forma, a oferta de bens e serviços pelas redes sociais se multiplicou na mesma velocidade que a expansão da própria *internet*. Pode-se consumir produtos sofisticados ou mais simples, dos mais caros aos mais baratos, de grandes empresas ou de um empreendedor individual. Pode-se ter acesso a diversos serviços públicos ou privados, gratuitos ou não, bem como é possível ofertar diferentes serviços por meio de anúncios inseridos nas redes sociais. Enfim, o consumo *on-line* cresceu exponencialmente nas últimas décadas, circunstância que foi facilitada pela criação de uma logística para a entrega de encomendas via *delivery* ou via correios, em todo país.

Ao participar de redes sociais, o usuário se vê atraído e até influenciado a

consumir os modismos que se apresentam na rede, entendendo que é a forma de se inserir na sociedade e de ser aceito no grupo em que participa. Todavia, estes comportamentos incentivam, do ponto de vista macro, muito mais o fomento da engrenagem da própria sociedade de consumo.

A expansão da rede mundial de computadores gerou investimentos de grandes empresas e de grandes marcas, notadamente para as vendas *on-line*, como um novo nicho de mercado. Atualmente, há inúmeros *sites* com diferentes modalidades de vendas de produtos e serviços, de modo que as empresas tradicionais descobriram que na *internet* poderiam melhorar os seus lucros e, assim, também criaram mecanismos de vendas *on-line*. Seguindo esse itinerário, pequenos empreendedores também passaram a usar dessas ferramentas o seu *e-commerce*, ou seja, sua vitrine através de um perfil de rede social: desta forma, a *internet* se transformou em um verdadeiro *marketplace*.

Sendo assim, com a junção de tecnologia, vendas, publicidade e redes sociais, temos como exemplo a plataforma Instagram, segundo dados oficiais da própria plataforma (Instagram Empresas, 2017), esta é a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários e também que hospeda mais de 15 milhões de perfis de negócios. Evidenciando assim que as organizações estão cada vez mais ligadas que a rede social é uma ferramenta importante para o sucesso.

Um estudo realizado pela STATISTA em 2018 diz que 83% dos usuários do Instagram usam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra. O documento também indica que uma das melhores estratégias do Instagram para empresas pode ser simplesmente a de criar um perfil, pois o simples fato de estar presente no Instagram já causa uma impressão positiva nos clientes em potencial. (OBERLO, 2021)

Em matéria de *e-commerce*, além de ser uma ferramenta de uso diário, visando à exposição de uma rotina cotidiana, as empresas utilizam disso para expandir seus negócios, aproveitando tudo que a rede social fornece, por vezes até gratuitamente. Um dos pontos positivos para vendas pelo Instagram, por exemplo, é que não é obrigatório que a loja virtual tenha sequer Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), sendo somente pré-requisito que a empresa tenha uma *fanpage* no Facebook conectada a um perfil no Instagram com ao menos 100 seguidores. Além

do mais, para ativar a opção de compras pela própria plataforma, a loja virtual tem que ter um *uniform resource locator* (URL) com um domínio próprio.

A partir disso, os perfis comerciais têm acesso a dados como impressão dos usuários, alcance e engajamento das suas publicações. Estes mecanismos são chamados de *insights*, que apresentam métricas como melhores publicações, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre seus seguidores, dentre os quais gênero, idade e localização. A ferramenta mostra também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram. (RESULTADOS DIGITAIS, 2021)

O Instagram também disponibiliza um guia completo para ativar o recurso de compras pela própria plataforma. Esta ferramenta é um conjunto de recursos na própria rede social que permite que os usuários façam compras com base em fotos e vídeos. Esses recursos oferecem uma vitrine imersiva na qual as pessoas podem explorar os melhores produtos da empresa, que inclui: *tags* de compras, compras na busca pública, coleções, páginas de detalhes do produto, anúncios com etiquetas do produto e muito mais. (Central de Ajuda do Meta Business, 2022).

Com o alcance fantástico que a plataforma dá aos usuários (seja as empresas virtuais ou para os usuários em sentido estrito), ela também utiliza de publicidades que influenciam de forma massificada o consumismo, de forma simples: se o consumidor usuário pesquisa algo no Google, por exemplo, ou em qualquer outro dispositivo de busca na *web*, os algoritmos e *insights* do Instagram trazem ao usuário as informações da sua pesquisa recentemente feita ou do produto pesquisado, através dos anúncios direcionados pelas lojas cadastradas. Tudo isso exemplifica o poder de persuasão, fazendo convencer os usuários de que realmente precisam daquele produto/serviço e criando nos consumidores a noção de necessidade, ou seja, que o consumo leva à satisfação e à felicidade.

Num passado nem tão distante, os fornecedores de bens e serviços se utilizavam muito da televisão, do rádio, de jornais, revistas e até mesmo *outdoors* para veicular a publicidade de seus produtos ou de sua marca. Através destes mecanismos, as empresas desenvolviam seus comerciais, que criam a ilusão de que o consumo de determinado produto, principalmente de determinada marca ou grife, seria o suficiente para atingir um elevado grau de satisfação. Hoje, com o avanço da *internet*, tais empresas se utilizam das próprias pessoas nas redes sociais, como os *digitais influencers*, por meio da prática de *unboxing*: dentro dessa sistemática, o usuário da rede social recebe um produto, conhecido na rede como mimo, e passa a

funcionar como o instrumento de publicidade da marca, influenciando seus seguidores e se tornando o mecanismo de próprio consumo, de forma talvez mais humanizada. Tal prática não afeta apenas o consumo de produtos, mas influencia também na formação de opinião, ideologias, identidades e estilos de vida.

A partir desse panorama, “atualmente as pessoas consomem mais para atingirem uma felicidade plena, especialmente em razão da velocidade com que os produtos e serviços são expostos no mercado” (JÚNIOR, Gean, 2022). Assim, com a rapidez e o fácil acesso, e por ser uma prática ligada ao seu próprio cotidiano, o consumidor aumenta a vontade, o desejo em ter produtos conhecidos, de determinada marca, ou que uma pessoa famosa utiliza. É aqui que as bases da sociedade de consumo se intensificam, agora de forma mais simples, visto que as ferramentas de empoderamento do consumidor se restringem, muitas vezes, ao aparelho que carrega em suas mãos: um *smartphone*.

Através destes aparelhos, o consumidor moderno consegue efetuar compras nas lojas virtuais para satisfazer nossos desejos (sem precisão ou não) com um clique. De outro lado, através da maior ferramenta que é a *internet*, tais práticas de consumo se intensificaram, desenvolvendo-se ainda mais o já elevado grau de consumismo na sociedade, em razão de sua simplicidade, facilidade e agilidade.

Uma vez tecidas todas essas considerações acerca do contexto de consumo que ronda as relações na atualidade, é de se esperar o surgimento de conflitos também relativos ao comércio eletrônico, à maneira das práticas decorrentes de compra e venda física de produtos e serviços. Segundo as últimas pesquisas realizadas pela ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), mais de 45 milhões de pedidos feitos em 4 mil lojas virtuais entre 1º de março e 25 de abril de 2020 foram relativos apenas a vendas *on-line* de produtos físicos.

Deste modo, com a alta das relações de consumo através do consumo virtual, o intérprete se depara diante da dúvida que diz respeito à existência de mecanismos jurídicos, tais como os previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC), que também estejam aptos a exercer uma tutela adequada ao consumidor também perante fornecedores virtuais. Analisar a referida tutela jurídica de proteção ao consumidor, também no ambiente virtual, é o objetivo específico do próximo capítulo deste estudo.

2 APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC) NAS RELAÇÕES DECORRENTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com toda temática já abordada até o momento, é notório que se está diante de uma nova modalidade de relação de consumo que não será abandonada. Assim, tornou-se uma característica da sociedade de consumo atual a construção de suas bases também sobre a influência das redes sociais nos desejos do consumidor, ao lado das lojas virtuais e dos *e-commerce*. Deste modo, com o alto fluxo de relações consumeristas *on-line*, é indispensável que o direito exerça tutela contra os danos aos consumidores, na condição de vulneráveis, também dentro dessa perspectiva de consumo.

Em seu art. 5º, a Constituição Federal recepcionou a defesa do consumidor como direito fundamental, inserindo sua proteção entre os princípios da atividade econômica. A partir disso, a tutela do consumidor se dissemina a outras normas que vieram a lume para fundamentar sua proteção, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.

Tratando sobre a lei ordinária que surgiu para proteger o consumidor e regular as relações de consumo, tem-se uma definição objetiva acerca do objetivo primordial do CDC:

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos.

O CDC, como visto, surgiu para proteger e dar segurança às relações de consumo, evitando que tragam danos ao consumidor e à própria sociedade. Sendo assim, em decorrência do mandamento constitucional anteriormente mencionado, tem-se um olhar cuidadoso do legislador para as diversas situações em que os consumidores são expostos ainda mais à sua vulnerabilidade.

Assim, o CDC possui fundamento constitucional (art. 5º, XXXII). Posteriormente, o direito do consumidor se consolidou socialmente ao enumerar, em seu art. 6º, os direitos básicos do consumidor, dentre eles, de forma resumida:

- I** - a proteção da vida, saúde e segurança [...];
 - II** - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços [...];
 - III** - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço [...];
 - IV** - 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;
 - V** - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais [...];
 - 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;
- [...]

Miranda (2008) definiu que é considerado consumidor “toda pessoa ou empresa que numa relação de consumo, adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para satisfazer suas próprias necessidades”. Por outro lado, “é considerado fornecedor todo aquele que produz, distribui ou comercializa produtos ou presta serviços”. Desta maneira, podemos deixar claro que o consumidor é o cidadão que tem resguardada a proteção de seus direitos quando efetua a compra de produtos ou realiza a contratação de serviços, quando tais transações puderem gerar algum risco ou mesmo quando haja a possibilidade de não receber o produto ou serviço conforme pactuado, quando houver erros com preço, ou quando tiver recebido informações erradas, solicitando reparação de danos causados por transtornos ou eventuais prejuízos.

Embora o CDC represente um grande avanço, por ser uma lei publicada em

1990, nele não estavam previstas as novas características das relações de consumo, o comportamento consumerista da sociedade globalizada, em razão do uso maciço da *internet*. Por isso, não existe em seu conteúdo referência específica ao consumo *on-line*, não fazendo sequer menção sobre o assunto.

Ocorre que, com essas novas modalidades de negócios de consumo, pode-se dizer que, assim como em compras presenciais, as compras virtuais também podem trazer riscos aos consumidores, de modo especial por se tratarem de transações celebradas à distância: o cidadão estará impossibilitado de ver ou de experimentar o produto, havendo, portanto, o aumento de chance de o consumidor lidar com fornecedores/empresas falsários, bem como de haver também a demora extrema no envio do produto ou serviço. Outros riscos também poderiam ser mencionados, como é o caso do fornecimento de dados sensíveis, no caso das senhas e dados financeiros, quando há transação via cartões, circunstância que demonstra que o consumidor permanece à mercê de muitos danos na escolha desta modalidade de consumo, através de plataformas virtuais.

Além de tudo o que foi exposto anteriormente, podemos citar também a vulnerabilidade psicológica também inerente à pessoa do consumidor, que pode ser definida como sendo “aquela que manifestada em sociedade de consumo, ante número excessivo de informações expostas ao consumidor, aptas a provocar estímulos errôneos, sobretudo aos hipervulneráveis” (EFING; CAMPOS, 2018).

A vulnerabilidade psicológica fica evidente quando se percebe o consumo impelido pelo *neuromarketing*, uma forma de publicidade já amplamente adotada pelo comércio eletrônico, que se utiliza de pesquisas sobre o funcionamento do cérebro e comportamento humano para aplicar técnicas de *marketing* que visam a influenciar nas decisões dos consumidores, incentivando-os consumirem, de forma irracional e compulsiva (PARCHEN; FREITAS; MEIRELES, 2018). Ou seja, esta prática também está ligada à sociedade de consumo, tal qual explanada no capítulo anterior desta pesquisa.

Quando realizamos uma compra em uma loja virtual, não temos certeza de estar fazendo um negócio seguro. Para isso, o legislador garante uma presunção de boa-fé, tutelando a confiança também em favor do fornecedor, que fortalece esses aspectos, deixando o consumidor minimamente seguro de estar realizando um bom negócio e uma boa compra. Para regular as compras pela *internet*, esses princípios também são indispensáveis.

Aliás, Silvio de Salvo Venosa entende que o Código de Defesa do Consumidor incidirá quando existir a presença de um consumidor na relação:

A utilização da legislação consumerista, deve ser aplicada quando constatada a existência da relação de consumo. A presença do consumidor, tal como definida na abrangência do art. 2º do Código de Defesa do Consumido, segundo entendemos, definirá a relação, tendo em vista o objetivo da lei.

Diante disso, para que se possa aplicar o CDC é preciso que estejam presentes as figuras do consumidor e do fornecedor numa mesma relação jurídica. Além disso, sobre a tutela informacional devida às relações de consumo, o art. 30 do CDC enuncia que:

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

Os deveres e direitos decorrentes da tutela informacional ao consumidor também se mostram importantes a esta altura já que, como foi mencionado no início, tanto a *internet* quanto as redes sociais são um meio de comunicação, através dos quais se veiculam informações e publicidades de produtos. Sendo assim, entende-se que nas contratações realizadas pela *internet* também devem ser regidas pelas normas inseridas no texto do CDC.

Com o método de compras *on-line*, surgiu no contexto legislativo o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que tem a finalidade de firmar preceitos importantes decorrentes dos contratos virtuais. Este documento norteador nasceu com a previsão de que o descumprimento das normas relacionadas ao direito do consumidor fossem tuteladas a contento, deixando explícita a perspectiva decorrente da contratação através do comércio eletrônico.

Tudo isso se deu com o intuito de expor aspectos importantes acerca do tema, sanando as eventuais lacunas existentes em matéria de relações de consumo virtual, devido à atualidade do tema. Exemplo disto, tem-se seus arts. 1º e 2º, os quais instituem os direitos dos consumidores na contratação de compras via *internet*, assim como a classificação do sitio eletrônico, para que possa transmitir confiança ao consumidor a efetuar alguma compra naquele *e-commerce*.

Os citados dispositivos expõem que:

Art. 1º dos direitos básicos:

I - o fornecimento de informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor;

II - o atendimento facilitado ao consumidor;

III - o respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Como elencado no art. 2º, o próprio decreto já exemplifica as hipóteses consideradas como comércio virtual, justamente para que se possa trazer mais tranquilidade ao consumidor, como ter um Cadastro de Pessoa Física (CPF) ou Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) disponível para consulta, endereço físico e contato, todas as características do produto ou serviço objeto da oferta, as condições de pagamento e outras condições que serão disponibilizadas aos consumidores. Ou seja, o decreto dispõe de aspectos cruciais para que o fornecedor se baseie a fim de transmitir seriedade e confiança no momento de consolidar um contrato com o consumidor.

Portanto, apesar da desatualização das normas do CDC quanto à temática, as relações de consumo que advêm do comércio eletrônico são amparadas pelo ordenamento jurídico brasileiro, especialmente por já se ter o entendimento de que existem mecanismos adequados de aplicação, conforme diversos julgados constantes da jurisprudência brasileira. No caso, embora a pesquisa não tenha percorrido o itinerário de consulta de jurisprudência propriamente dita, há dois precedentes que exemplificam a viabilidade da aplicação das normas consumeristas também ao comércio eletrônico.

COMPRA E VENDA VIA COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Produto adquirido não entregue. Imputação da responsabilidade solidária aos prestadores de serviço vinculados ao comércio eletrônico, gestora de site de intermediação de vendas e empresa gestora de pagamentos (Mercado Livre/Mercado Pago). Sentença de improcedência. Insurgência recursal do autor. Demandante que não comprovou a comunicação sobre ausência de entrega no prazo contratualmente estabelecido. Observação dos "termos e condições de uso" imprescindível ao reconhecimento da responsabilidade das rés pelo pagamento de indenização decorrente de falha do serviço. Nexo de causalidade não comprovado. Sentença mantida. Recurso desprovido.

(TJ-SP - AC: XXXXX20158260286 SP XXXXX-77.2015.8.26.0286, Relator: Ailton Pinheiro de Castro, Data de Julgamento: 05/02/2014, 29ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 31/01/2020)

É importante salientar que, de acordo com o julgado citado acima, os *marketplaces* que prestam o serviço de hospedar empresas, são reconhecidos por ter responsabilidades solidária quando há algum dano ao consumidor, justamente por ser um intermediador, mas desde que antes, tenha tido feito todas as comunicações com a empresa contratada e esgotado as tentativas para restituir o dano. Outra jurisprudência:

DIREITO DO CONSUMIDOR. COMÉRCIO ELETRÔNICO. extravio de MERCADORIA. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. DEFEITO. FORNECEDOR. RESPONSABILIDADE objetiva. DANO MORAL CONFIGURADO.

I - Dispõe o art. 14, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor que o fornecedor só não será responsabilizado quando provar que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste ou que haja culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. II - Considerando que o serviço de transporte da mercadoria integra o contrato de compra e venda entabulado entre as partes, cabia à ré se certificar da idoneidade da empresa contratada e do andamento da transação. Assim, não há que se falar em culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. III - Na concepção moderna da responsabilidade por dano moral prevalece a orientação de que a responsabilização do agente se opera por força do simples fato da violação, de modo a tornar-se desnecessária a prova do prejuízo em concreto. IV - Negou-se provimento ao recurso.

(TJ-DF - APC: 20140610078025, Relator: JOSÉ DIVINO DE OLIVEIRA, Data de Julgamento: 08/07/2015, 6ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 21/07/2015 . Pág.: 202)

A parte vulnerável sempre será o consumidor, para isso temos o CDC como base de proteção, e o fornecedor será responsabilizado diretamente nas especificações do julgado citado, inclusive no que se diz respeito em transporte de mercadorias, que é um dos serviços essenciais para a concretização da compra em meio virtual.

De modo abrangente, portanto, o consumidor, também no contexto do comércio eletrônico, será o usuário da rede que se encontra sujeito à publicidade e às ofertas disponibilizadas pelo fornecedor. Nesta sequência, o fornecedor não mais será a loja física, mas, sim, a própria plataforma virtual denominada por uma marca e, por fim, o produto/serviço será o objeto comercializado pela plataforma virtual em questão. Dito isto, pode-se concluir que há no comércio eletrônico a presença de todos os elementos essenciais para a configuração da relação de consumo e, por conseguinte, da possibilidade de configuração da responsabilidade civil da parte que violar o direito do consumidor.

Nesse sentido, já deixamos em evidência o quanto a publicidade, através de anúncios, mídias e o próprio comportamento das pessoas nas redes sociais potencializam os aspectos decorrentes do consumismo inerente à sociedade de consumo atual. Remanesce agora a necessidade de avaliar, de forma específica, os fundamentos que justificam a existência do dever de indenizar, ou mesmo os aspectos decorrentes da responsabilidade civil, não apenas do fornecedor, no contexto do comércio eletrônico, mas também da própria rede social, quiçá como componente da cadeia de fornecedores prevista no CDC.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL DAS REDES SOCIAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: OS CUIDADOS AO CONSUMIDOR

Como sabemos e vivenciamos diariamente, “as redes sociais funcionam a partir da interação social em um ambiente virtual que conecta pessoas e proporciona comunicação, estabelecendo assim laços sociais” (RECUERO, 2004).

Segundo Peppers e Rogers (2004), os dias de hoje são conhecidos como era da interatividade, pois a tecnologia mudou a forma que clientes e marcas se conectam entre si. Nesse sentido, as próprias redes fornecem ferramentas para que a empresa possa criar conteúdo para agradar ao público (clientes ou apenas usuários da plataforma) e isso faz com que se exerça um poder de adentrar no mercado mundial, já que todos os usuários têm acesso à plataforma.

Em exemplo disto, como já sabemos, o Instagram é uma rede social na qual o usuário rola o *feed* de notícias para ver fotos e vídeos das pessoas a quem segue, no intuito de distração, cuja finalidade inicialmente não era o comércio de produtos ou serviços. No entanto, em decorrência do capitalismo de consumo que se espalha, a referida rede social passou a servir também como uma plataforma para *e-commerce* e publicidade, que, de certa forma, passa um pouco de segurança aos usuários, devido às características de sua comunidade e de seus termos de privacidade, segurança e uso.

Entretanto, apesar de ser uma plataforma experiente, atuando em vários países, é inevitável que possa ocorrer lesão ao direito do consumidor, pois quanto mais se evolui a rede social, o risco é inevitável.

Apesar da plataforma se precaver criando métodos para evitar que prejuízos aconteçam entre os usuários, existem variadas hipóteses de danos que podem ser verificados na prática, por exemplo, a insatisfação do consumidor ao receber determinado produto/serviço comercializado pela plataforma. Também pode ser citado como exemplo a possibilidade de pleito reparatório decorrente destes danos, decorrentes de pagamento por produto que não foi recebido pelo consumidor, ou

mesmo fraudes com anúncios ou publicidade veiculados na rede social. Enfim, isso tudo estabelece uma cadeia de responsabilidade que envolve, invariavelmente, a plataforma utilizada como rede social e *e-commerce*.

Sendo assim, o consumidor não estará livre desses riscos, de modo que tanto o fornecedor quanto o intermediador também poderão arcar com as eventuais responsabilidades.

Nesse sentido, o Instagram, utilizado como mecanismo de *marketplace*, pode atuar como um intermediador. Por isso, está tanto presente na relação de consumo, como também fornece as ferramentas para que as transações comerciais venham a se concretizar. Neste caso específico, portanto, também terá sua responsabilidade de acordo com a atividade desenvolvida. Havendo, pois, algum dano ao consumidor, deve haver a responsabilidade solidária de ambos – fornecedor e intermediador.

Novamente a título ilustrativo, existem julgados que já referenciam a responsabilidade da rede social na cadeia de fornecedores prevista no CDC, como é o caso do seguinte precedente oriundo do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios:

A responsabilidade entre os fornecedores, assim considerados aqueles que antecedem o destinatário final em uma relação de consumo, é solidária, nos termos dos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor. Assim, em caso de dano causado ao consumidor, este pode acionar qualquer integrante da cadeia de consumo. Acórdão 1213957, 07011522220188070008, Relator: SANDRA REVES, 2ª Turma Cível, data de julgamento: 6/11/2019, publicado no DJE: 27/11/2019.

E sobre a responsabilidade do intermediador na venda feita pela internet o Tribunal citado acima, também diz que:

A empresa intermediadora de compras e de serviços pela internet e os demais participantes da cadeia produtiva que, de qualquer forma, auferem vantagem econômica (ou de qualquer outra natureza) a partir dessas transações respondem objetiva e solidariamente pelos prejuízos causados ao consumidor. Acórdão 1356529, 07027727020218070006, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA, Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 21/7/2021, publicado no PJe: 17/8/2021.

Sobre esse tema, inclusive, a própria plataforma se classifica como um *marketplace*, dispondo acerca da possibilidade de comercialização de produtos e serviços, conforme se extrai da leitura de um trecho de seus Termos e Políticas de Comércio:

“Os produtos vendidos no Facebook, no Instagram e no WhatsApp devem estar em conformidade com as nossas Políticas Comerciais. Além disso, os produtos vendidos no Facebook devem cumprir os Padrões da Comunidade do Facebook, e os produtos vendidos no Instagram devem cumprir as Diretrizes da Comunidade do Instagram. Nossas Políticas Comerciais fornecem regras sobre os tipos de produtos e serviços que podem ser oferecidos para venda no Facebook, no Instagram e no WhatsApp. Os compradores e os vendedores também são responsáveis pelo cumprimento de todas as leis e regulamentos aplicáveis. O não cumprimento poderá resultar em várias consequências, incluindo, entre outras, a remoção de classificados e outros conteúdos, a rejeição de etiquetas de produto e a suspensão ou o cancelamento do acesso a quaisquer ou a todos os recursos ou seções comerciais do Facebook, do Instagram ou do WhatsApp. Se você publicar repetidamente conteúdo que viole nossas políticas, poderemos tomar ações adicionais em relação a sua conta”.

O Instagram também insere em suas diretivas os conteúdos cuja compra e venda são proibidas na plataforma, como por exemplo: álcool, documentos, moedas e instrumentos financeiros, jogos de azar, itens e materiais perigosos, exploração humana e serviços sexuais; terrenos, animais e produtos de origem animal, além de outros produtos que podem violar os padrões da comunidade.

Tendo em vista que se vive atualmente em um mundo constantemente em evolução, em todos os seus aspectos, em relação ao direito não poderia ser diferente. Nesse sentido, é claro que a chegada da *internet*, e o surgimento das redes sociais, fez com que novas problemáticas e indagações tivessem de ser analisadas pelo direito. No entanto, o contexto da utilização das redes sociais como intermediadoras de contratos virtuais visando a aquisição de produtos é completamente adequado para se estabelecer uma responsabilização solidária da própria rede social em casos que envolvam danos ao consumidor.

Significa dizer que a legislação brasileira, por ser relativamente desatualizada no campo desta modalidade de relação de consumo, ou seja, por não ter regulamentado explicitamente as contratações virtuais, fomentou o surgimento de inúmeras reclamações frequentes dos consumidores, Rosane Leal da Silva (2014),

destaca como sendo:

- a) a falta de clareza das cláusulas contratuais nos contratos online;
- b) a dificuldade em ter acesso completo às informações, apresentadas excessivamente condensadas;
- c) falta ou atraso na entrega do produto ou serviço;
- d) vício ou defeito no produto;
- e) desconformidade do produto recebido com as características ou especificações descritas no site;
- f) inexistência ou descumprimento de atendimento relativo à garantia e assistência técnica;
- g) dificuldade de o consumidor exercer o direito de desistência ou arrependimento.

Percebe-se, então, que um dos direitos mais básicos do consumidor é saber com quem contrata. Nisto, pode-se analisar antes de realizar uma compra pequenos detalhes e informações, como medidas cuidadosas e de proteção, para uma compra segura e consumo consciente: navegar nos *sites* ou nos perfis comerciais (nos casos de *e-commerce* nas redes sociais) – ou seja, o *site* ou perfil deve ser organizado de maneira a conter informações suficientes e verdadeiras sobre o fornecedor, como o nome empresarial e inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), telefone para contato à disposição, para que em quaisquer dúvida, o consumidor possa entrar em contato. Ao lado da identificação do fornecedor, também devem ser inseridos dados sobre sua localização física, ou seja, devem ser informados os endereços físico e eletrônico, justamente para que o consumidor saiba para onde se dirigir em caso de desacordo de consumo, circunstância que poderia trazer dificuldades para reivindicar seus direitos diante dos órgãos de proteção ou do próprio Poder Judiciário. Uma opção para o consumidor leigo, seria o conhecimento das leis que o protegem, portanto, para isso seria importante ter acesso os termos do próprio Decreto nº 7.962/2013, já que é uma empresa virtual, com consumidor do mesmo tipo.

Ademais, as inovações apresentadas são do Decreto nº 7.962/2013, que se mostra o instrumento mais adequado e mais relevante para dirimir os conflitos e dar mais segurança ao comércio eletrônico. A existência de regras é considerada positiva, mas a ausência de lei ordinária específica tratando da matéria faz o intérprete sempre se questionar acerca da suficiência em proteger efetivamente o consumidor, em suas contratações eletrônicas.

Ao realizar uma compra virtual através dos *sites* ou perfis comerciais em rede social como o Instagram, caso haja dúvida acerca da integridade do fornecedor, o consumidor pode fazer uma pesquisa nos órgãos públicos e outras ferramentas *on-line*, como o portal Reclame Aqui! e o Consumidor.gov.br (site do Governo), para saber se determinada empresa/fornecedor desenvolve práticas fraudulentas, além de tomar conhecimento de eventuais avaliações da empresa. Também é possível se dirigir ao Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), ao qual compete elaborar e divulgar o cadastro nacional de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, a que se refere o art. 44 da Lei nº 8.078/1990.

Ou seja, existem formas de se analisar a viabilidade quanto à contratação de produtos ou serviços através de empresas/fornecedores estabelecidas no contexto digital. O CDC, juntamente com o Decreto nº 7.962/2013, também dispõe de mecanismos para reclamação, aplicados por analogia ao caso específico, caso os direitos do consumidor sejam violados no âmbito do comércio eletrônico.

Todavia, não se pode perder de vista que existem fornecedores que desempenham atividades fraudulentas através da imitação da realidade, forjando uma empresa que atua também no contexto da *internet* e das redes sociais, com anúncios e propagandas fraudulentos, sem conexão com a realidade fática e a boa-fé.

Nestes casos, podemos crer que somente o CDC seria insuficiente para lidar com os eventuais ilícitos (também de natureza criminal) perpetrados através da *internet*, o que ocasiona muitos casos a impunidade e lesão ao direito de uma gama de consumidores. Todavia, com o avançar tecnológico se torna fundamental uma legislação que defina as condutas especificamente ilícitas praticadas no meio virtual, com penalidades destinadas aos resultados danosos que estes produzem para o consumidor.

A despeito disso, não se pode perder de vista que a rede social, que integra a cadeia de intermediários no contexto da comercialização de produtos *on-line*, também pode e deve ser responsabilizada solidariamente em casos de danos ao consumidor. No caso, o ponto central da questão remonta justamente a utilização dos mecanismos inerentes à própria rede social como alternativa de lucro, motivo pelo qual se espera que ela também possa ser responsabilizada pelo ônus decorrente de sua atividade (ou mesmo da corresponsabilidade quanto aos usuários

que, de forma fraudulenta, utilizam-se de perfis inseridos em sua plataforma para lesar direitos alheios, de consumidores encarados como vulneráveis por disposição legal).

Percebe-se então que, com a rapidez com que se desenvolvem as relações na atualidade, as formas de compra e venda andam mais rápidas do que o tempo do direito para regular suas práticas. Isso acarreta que muitas das práticas comerciais realizadas na *internet* não contem com regulamentação específica, de modo que, para isso o intérprete deve lançar mão dos princípios da vulnerabilidade do consumidor e da própria boa-fé contratual, justamente para tentar dirimir os conflitos decorrentes das contratações eletrônicas por essas plataformas.

Para que se obtenha êxito nessa missão, todavia, é importante também que os usuários e consumidores estejam conscientes da função que desempenham no contexto da própria sociedade de consumo, desenvolvendo habilidades e cautelas para atuar no contexto da sua própria proteção dentro da rede mundial de computadores.

CONCLUSÃO

Chega-se ao final dessa pesquisa compreendendo que a globalização criou uma revolução em todos os sentidos, influenciando diretamente no consumismo, pois alterou as possibilidades comerciais no Brasil e em todo o mundo, a fim de dar mais abertura para o aumento da sociedade de consumo. Como vimos, ficou muito mais fácil a aquisição de produtos e serviços devido ao uso cada vez crescente de aparelhos tecnológicos que viabilizam as compras *on-line*. Com as redes sociais, por sua vez, soma-se o lazer com a possibilidade de adquirir produtos, circunstância que torna aquelas como verdadeiros *marketplaces* modernos.

Nesse sentido, viu-se que o comércio eletrônico está cada dia se consolidando como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores. Ou seja, já que a *internet* é uma vasta rede onde não conseguimos ver quem está do outro lado, é preciso haver condições para que predomine neste ambiente a confiança e a proteção daqueles que se utilizam dessa modalidade de consumo: afinal de contas, este sujeito, o consumidor, é encarado pelo ordenamento jurídico como um cidadão detentor de direitos fundamentais. Significa dizer, portanto, que, para evitar transtornos para os consumidores, faz-se imprescindível que ocorra transparência em tudo que é ofertado pela *internet*.

Embora existam leis e decretos que tutelam, ainda que analogicamente, essa modalidade de compra, muitas vezes essa estrutura normativa não é suficiente: deve-se reconhecer que o direito brasileiro ainda é insuficiente e detém muitas limitações e omissões em matéria de comércio eletrônico. Por isso, é preciso que o intérprete tenha cautela, pois esse contexto não se mostra capaz de inibir a ocorrência de problemas jurídicos.

Seria interessante que os sites de compras e os perfis comerciais nas redes sociais tivessem que hospedar, junto com o anúncio das ofertas, os termos do próprio Decreto nº 7.962/2013, ou ao menos indicar um *link* que remetesse o consumidor para o *site* do Palácio do Planalto, onde é possível acessar o documento legal.

A segunda medida seria por parte do consumidor, ao ser cuidadoso quando efetuar uma compra via eletrônica, adotando algumas cautelas: conhecer a qualidade da empresa (PF ou PJ), verificar a existência de página, perfil ou *site* da própria empresa, avaliar se contém os dados referidos no Decreto, e se mesmo assim surgir dúvida, contatar a empresa por telefone. É evidente que esses procedimentos vão demandar um pouco de tempo do consumidor, e muitas vezes até fossem dispensáveis, porém se tratam de medidas cuidadosas e um pouco pedagógicas. Elas darão mais oportunidade de o consumidor refletir e avaliar se realmente necessita ou deseja aquele produto/serviço, incentivando assim o consumo consciente e, por outro lado, levará o fornecedor a perceber que o consumidor está mais cuidadoso.

Além disso, os órgãos e as instituições encarregadas da defesa do consumidor (como o PROCON, por exemplo) também poderiam promover campanhas voltadas à divulgação do Decreto nº 7.962/2013, o que contribuiria para tornar o consumidor mais consciente, cauteloso e seguro no meio virtual, inclusive também o auxiliar nas medidas de cuidado quando for um consumidor leigo mas que deseja efetuar esse tipo de compra por meio virtual.

Some-se a isto a ampla divulgação do site público do Governo Federal (Consumidor.gov.br), que têm as finalidades do “Reclame Aqui!”, mas que passe por uma reforma no sentido de conter todos os casos já tratados pelo judiciário, todas as empresas, fornecedores, e pessoas físicas que já fizeram parte das demandas, para que assim tenha força e o consumidor tenha confiança ao pesquisar.

E as plataformas atualmente utilizadas como *marketplace*, e de certa forma alterou sua finalidade (que anteriormente era apenas como rede social: distração), mas que está presente na relação de consumo como um intermediador, pois ela dá as ferramentas necessárias para que isso ocorra, que esta também seja responsabilizada solidariamente quando haver danos ao consumidor advindas dela.

Por fim, percebe-se através dessa monografia, vemos a importância de uma reflexão por parte dos consumidores ao adquirir produtos pela *internet*, pois, antes

de efetivar as suas compras, é preciso conhecer primeiramente as bases legais e jurídicas desse comércio eletrônico. Deve-se deixar claro que ainda vamos ter muitas transformações nesse âmbito, de modo que o legislador terá que trabalhar de forma multidisciplinar para oferecer instrumentos jurídicos que acompanhem, de forma adequada, o desenvolvimento tecnológico pelo qual passa a sociedade de consumo e suas relações.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro. Editora: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. Decreto nº 7.962/2013. Regulamenta a Lei nº 8.078/1990. **Contratação no comércio eletrônico**. Brasília, DF. Promulgada em 15 de março de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 18 de novembro de 2021. (Projeto de Pesquisa).

BRASIL. Lei nº 8.078/1990. **Proteção do Consumidor**. Brasília – DF. Promulgado em 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.html. Acesso em 18 de novembro de 2021. (Projeto de Pesquisa).

CARDOSO, Wanderly Susy. **Redes Sociais X Consumismo: Os Desafios da Escola Pública Paranaense na perspectiva do Professor PDE**. ISBN 978-85-8015-080-3. Cadernos PDE – VOLUME I. Paraná, 2014. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uem_geo_artigo_wanderly_susy_cardoso.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

CONCEIÇÃO, Manuela Maia. **Globalização, Redes Sociais e Hipermaterialismo: O Direito Privado voltado à Proteção do Consumidor como sujeito vulnerável na Pós-modernidade**. Artigo. Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/27865/1/Manuela%20Maia%20Concei%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

CASTRO, Marcela Moura. CASTRO, M.A. CASTRO, M.B. de Moura. **COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CDC**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000116, 22/11/2017. Disponível em:

<https://semanaacademica.org.br/artigo/comercio-eletronico-e-o-cdc>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

DOMINGOS, Bruna Rodrigues. **A Aplicação do Código de Defesa do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Artigo. Cuiabá, 2020. Disponível em: <https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/rep/article/view/116>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v. 115, n. 27, p.149-168, jan. 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1048>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

ESTATÍSTICAS Instagram. **Oberlo**. 28 dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 23 de setembro de 2022.

FERREIRA, Amanda Karoliny dos Santos. **Responsabilidade Civil no Comércio Eletrônico: Na visão da Plataforma Mercado Livre**. Artigo. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/29967>. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

GUIA de compras. **Instagram Empresas, 2022**. Disponível em: <https://business.instagram.com/shopping>. Acesso em: 24 de setembro de 2022.

INSTAGRAM for Business: o que é e como ter um perfil no Instagram para empresas. **Resultados Digitais**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-para-empresas/>. Acesso em: 26 de outubro de 2022.

JÚNIOR, Gean Carlos Balduino. **O Destino do Homo Consumericus: Perspectivas acerca do Superendividamento a partir da dignidade e da solidariedade**. Rio de Janeiro, 2022. Editora Processo.

KREWER, Júlia Wildner. **A Proteção do Consumidor em face do Comércio Eletrônico**. Artigo. Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/188000>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

KÜNST POLON, Luana Caroline. **Sociedade do consumo**. Todo Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/sociologia/sociedade-do-consumo>. Acesso em: 26 de outubro de 2022.

MIRANDA, Maria Bernadete. **O Direito do Consumidor Aplicado aos Dias Atuais**. Revista Virtual Direito Brasil V.2, N.1. 2008. Disponível em: <https://xdocz.com.br/doc/direito-do-consumidor-nos-dias-atuais-987777gqrq8z>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

NEPOMUCENO, Izana Sousa Torres. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico.** Artigo. Palmas, 2019. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/open-pdf/cj592095.pdf/consult/cj592095.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

PARCHEN, Charles Emmanuel; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; MEIRELES, Jussara Maria Leal de. **Vício do consentimento através do neuromarketing nos contratos da era digital.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v. 115, n. 27, p.331-356, jan. 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1066>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

PEPPERS, DON E MARTHA ROGERS, Ph.d. **Marketing um a um.** São Paulo. 3ª Ed Campus, 2004.

PERES, Daniel Neves. **O Consumidor no Controle: Os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna.** Artigo. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/3474>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

POLITICA de compras. **Meta – Facebook e Instagram, 2022.** Disponível em: https://www.facebook.com/policies_center/commerce. Acesso em: 12 de setembro de 2022.

POLITICA de Proteção de Compras. **Meta – Facebook e Instagram, 2022.** Disponível em: https://www.facebook.com/help/instagram/300557977301126/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet.** Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre, Setembro de 2004. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

RESPONSABILIDADE do Intermediador na venda feita pela Internet. **TJDF.** Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/o-consumidor-na-internet/responsabilidade-do-intermediador-na-venda-feita-pela-internet>. Acesso em: 27 de outubro de 2022.

RESPONSABILIDADE Solidária. **TJDF.** Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/responsabilidade-civil-no-cdc/responsabilidade-solidaria>. Acesso em: 27 de outubro de 2022.

SANTANA, Héctor Valverde. **Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 98, p. 135-151, mar.-abr. 2015, p. 137.

SANTOS, Milton. ***Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal***. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 9.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: Um estudo de caso com empresas Potiguares**. Artigo. Brasília, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/2368>. Acesso em: 24 de setembro de 2022.

SILVA, Luana Jones de Souza Moura Da. **Reflexões a respeito da publicidade direcionada nas redes sociais a partir de Zygmunt Bauman – Uma análise do Facebook e do Instagram**. Artigo. Niterói, 2021. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/24264>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

SILVA, Rosane Leal. *O Direito Privado desafiado pela dinâmica da contratação eletrônica: premissas para efetivar a proteção do consumidor brasileiro*. Artigo. Santa Catarina, 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11670/0>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

SOARES, Dennis Verbicaro. **Consumidor e Redes Sociais: A nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. Revista Pensamento Jurídico – São Paulo – Vol. 14, Nº 1, jan./jul. 2020. Disponível em: <https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/199>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

TRIBUNAL de Justiça de São Paulo TJ-SP - Apelação Cível: AC XXXXX-77.2015.8.26.0286 SP XXXXX-77.2015.8.26.0286. **Jus Brasil**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/804435187>. Acesso em: 25 de setembro de 2022.

Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios TJ-DF - Apelação Cível: APC XXXXX. **Jus Brasil**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/211194339>. Acesso em: 25 de setembro de 2022.