



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

LUCAS EMMANUEL FORTES DOS SANTOS

ÉFREN PAULO PORFÍRIO DE SÁ LIMA

**PUBLICIDADE ALGORÍTMICA DAS REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO**

Teresina

2023

LUCAS EMMANUEL FORTES DOS SANTOS

**PUBLICIDADE ALGORÍTMICA DAS REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Éfren Paulo Porfírio de Sá Lima.

Teresina

2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Divisão de Representação da Informação

S237p Santos, Lucas Emmanuel Fortes dos.
Publicidade algorítmica das redes sociais e a proteção do
consumidor contra o superendividamento / Lucas Emmanuel Fortes
dos Santos. -- 2023.
122 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro
de Ciências Humanas e Letras, Programa de Pós-Graduação em
Direito, Teresina, 2023.
“Orientador: Prof. Dr. Éfren Paulo Porfírio de Sá Lima”.

1. Superendividamento (Direito do Consumidor). 2. Redes Sociais.
3. Publicidade algorítmica. 4. Inteligência artificial. I. Lima, Éfren
Paulo Porfírio de Sá. II. Título.

CDD 342.5

LUCAS EMMANUEL FORTES DOS SANTOS

**PUBLICIDADE ALGORÍTMICA DAS REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Dissertação defendida e aprovada perante banca julgadora abaixo assinada, em 14 de fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Éfren Paulo Porfírio de Sá Lima (PPGD/UFPI)
Orientador

Prof. Dr. Dante Ponte de Brito (PPGD/UFPI)
Examinador interno

Prof. Dr. Fabrício Germano Alves (PPGD/UFRN)
Examinador externo ao Programa

Teresina

2023

*Na atemporalidade dos sentimentos, dedico esta obra a todos os destinatários revelados ou anônimos do meu amor, por um instante ou por anos, no passado, no presente ou no futuro. À quem já foi um amigo, à quem é e à quem será. À todos aqueles que são em meu coração. E porque sinto demais - mas ainda pouco - dedico principalmente a você, que em algum momento e em qualquer lugar, me ofereceu reciprocidade singela de afeto humano. Os sábios da filosofia árabe estão certos: **o amor não envelhece, morre menino.***

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

Primeiramente à Deus, pela força nessa e em tantas outras jornadas da vida. Pela sua grande bondade, misericórdia e compaixão.

À minha doce mãe Francisca Mery e à minha querida avó Pureza Maria por terem me fortalecido com amor incondicional e por terem carregado comigo o jugo trazido pela busca do aprendizado. Delas procede todo o meu caráter.

À Universidade Federal do Piauí – UFPI por ser minha casa desde dois mil e dezoito, e por todo auxílio durante estes anos, para que hoje estivesse concluindo mais uma etapa no meu processo de formação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de mestrado, sem a qual não teria condições de concluir a pós-graduação.

À Coordenação do Programa de Pós-graduação em Direito – PPGD, por todo auxílio prestado ao longo do curso e pela competência para resolução dos problemas que surgiram ao longo da caminhada.

Ao Prof. Dr. Dante Ponte de Brito, um exemplo de caráter, humanidade e inteligência, que me incentivou à pesquisa durante o mestrado, prestando relevantes contribuições para esta produção acadêmica, se tornando além disso, um amigo especial.

À querida Laiane Moraes de Almeida, por estar ao meu lado durante todo o mestrado, me fortalecendo com seu sincero sentimento.

À todos aqueles, que de forma direta ou indireta, estiveram ao meu lado durante esta árdua jornada.

RESUMO

No atual estágio do capitalismo de dados, os *softwares* de inteligência artificial constituem um importante pilar do comércio eletrônico promovido no ecossistema virtual das redes sociais, porque auxiliam na atividade de expropriação de dados dos usuários e permitem a veiculação direcionada de anúncios. A publicidade algorítmica utilizada por estes sítios eletrônicos é veiculada com base na identificação do perfil comportamental dos consumidores (*profiling*). Por se alicerçarem nas predileções humanas, bem como na exploração de vulnerabilidades neuropsicológicas, os algoritmos de inteligência artificial assumem um papel de indução ao comportamento consumista do usuário, o que pode levá-lo a uma situação de grave desequilíbrio financeiro. Assim, o presente trabalho visa, em linhas gerais, investigar o atual nível de proteção jurídica do consumidor contra o superendividamento fomentado pela utilização de algoritmos de IA na publicidade das redes sociais. Para tanto, busca descrever a dinâmica da publicidade algorítmica instrumentalizada pelas empresas exploradoras das plataformas de relacionamento; compreender o fenômeno do superendividamento do consumidor; analisar o conjunto de normas que estruturam o regime jurídico de prevenção e combate ao superendividamento induzido pela publicidade algorítmica das redes sociais. Destaque-se oportunamente, quanto à metodologia adotada, que o presente trabalho possui viés lógico-dedutivo, de abordagem qualitativa, desenvolvido por meio de técnica bibliográfica e de análise documental. Concluiu-se, em um primeiro momento, que a proteção ao consumidor digital contra o superendividamento fomentado pela publicidade algorítmica das redes sociais é desenhada a partir de elementos principiológicos e de diretrizes extraídas da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor. Em um segundo momento, foi constatado que essa tutela ocorre, não a partir de um único diploma, mas de um complexo legislativo, que enfrenta o superendividamento decorrente da publicidade algorítmica a partir de um verdadeiro diálogo de fontes. Neste sentido, destacam-se as Leis nº 12.965/2014, nº 13.709/2018 e, especialmente, a Lei nº 14.181/21. Restou evidenciado ainda, que a referida salvaguarda jurídica não se dá de maneira específica, mas por meio de uma regulamentação mais geral, pela aplicação de um raciocínio silogístico.

Palavras-chave: Redes Sociais; Publicidade algorítmica; Inteligência artificial; Superendividamento.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

ABSTRACT

In the current stage of data capitalism, artificial software is an important pillar of electronic commerce promoted in the virtual ecosystem of social networks, because it helps in the activity of transmitting user data and allows the targeted placement of ads. The algorithmic advertising used by these websites is based on identifying the behavioral profile of consumers (profiling), as well as customizing the marketing of products and services, according to the habits and preferences of individuals. Because they are based on human predilections, as well as on the exploration of their neuropsychological vulnerabilities, artificial intelligence algorithms assume a role of inducing the user's consumerist behavior, which can lead to a situation of serious financial imbalance. Thus, the present work aims, in general terms, to investigate the current level of consumer legal protection against over-indebtedness fostered by the use of AI algorithms in social media advertising. To do so, it seeks to describe the dynamics of algorithmic advertising instrumentalized by network exploiting companies; understand the phenomenon of over-indebtedness; to analyze the set of norms that structure the legal regime for preventing and combating over-indebtedness induced by the artificial intelligence of relationship platforms. It should be opportunely highlighted, regarding the methodology adopted, that the present work has a logical-deductive bias, with a qualitative approach, developed through a bibliographic technique and document analysis. It was concluded, at first, that the protection of the digital consumer against over-indebtedness fostered by algorithmic advertising on social networks is designed from principled elements and guidelines extracted from the Federal Constitution of 1988 and the Consumer Defense Code. In a second moment, it was verified that this protection occurs, not from a single diploma, but from a legislative complex that faces the over-indebtedness resulting from algorithmic advertising from a true dialogue of sources. In this sense, Law nº 12.965/2014, Law nº 13.709/2018 and, especially, Law nº 14.181/21 stand out. It was also evident that the referred legal safeguard does not occur in a specific way, but through a more general regulation, by the application of a syllogistic reasoning.

Keywords: Social Networks; Algorithmic advertising; Artificial intelligence; Over-indebtedness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma Facebook.....	44
Figura 2 - Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma YouTube (dentro do reprodutor de vídeo)	45
Figura 3 - Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma YouTube (fora do reprodutor de vídeo)	45
Figura 4 - Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma Instagram.....	46
Figura 5 - Publicidade algorítmica de concessão de crédito no ambiente virtual da plataforma Facebook, patrocinada por instituição financeira.....	100

LISTA DE SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CNDC	Conselho Nacional de Defesa do Consumidor
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
FBC	Filtragem Baseada em Conteúdo
FC	Filtragem colaborativa
FH	Filtragem Híbrida
IA	Inteligência artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
ISG	<i>Information Services Group</i>
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MCI	Marco Civil da Internet
NFT	<i>Non Fungible Token</i>
PEIC	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
PIB	Produto Interno Bruto
PT	Partido dos Trabalhadores
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça
SERASA	Serviços de Assessoria S.A.
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TGT	Target Sistemas & Tecnologia
TV	Televisão
US	Estados Unidos da América

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 SOCIEDADE E CULTURA CONSUMISTA, PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS .	17
1.1 A sociedade de consumidores e a cultura consumista	17
1.2 A publicidade comercial na cultura consumista	24
1.3 Relações de consumo na pós-modernidade: transformações e desafios da era digital	28
1.4 As redes sociais na sociedade de consumidores.....	34
2 A DINÂMICA DA PUBLICIDADE ALGORÍTMICA NAS REDES SOCIAIS	40
2.1 Definição e formas de apresentação da publicidade algorítmica	41
2.2 As vulnerabilidades algorítmica e neuropsicológica do usuário-consumidor	49
2.3 Coleta de dados de usuários, personalização de anúncios e sugestão de publicidade pelas redes sociais.....	55
2.4 Publicidade algorítmica, proteção de dados e a autodeterminação informativa do usuário-consumidor	58
3 O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: CONCEITO, TIPOLOGIAS, CAUSAS E IMPACTOS NA ERA CAPITALISTA	63
3.1 O superendividamento como um fenômeno de natureza complexa: origens, definição e espécies	63
3.2 As principais causas do superendividamento dos consumidores na era capitalista	67
3.3 O superendividamento dos consumidores no Brasil.....	71
3.4 A inteligência artificial usada na publicidade direcionada das redes sociais como fator de indução ao superendividamento.....	74
4 A PUBLICIDADE ALGORÍTMICA DAS REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO	78
4.1 Princípios, tutela constitucional e direitos básicos relativos à proteção do consumidor digital contra o superendividamento	78
4.2 A proteção do consumidor contra o superendividamento e a governança algorítmica	82
4.3 O regime jurídico da publicidade como forma de combate ao superendividamento do consumidor	93
4.4 A Lei nº 14.181/2021 e a tutela do consumidor digital superendividado	96
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
REFERÊNCIAS	115

INTRODUÇÃO

As redes sociais propiciaram mudanças substanciais nos padrões de interatividade humana, ressignificaram os conceitos de relacionamento e induziram o surgimento de novos padrões comportamentais. O surgimento destas mídias se deu por volta dos anos 2000, com a ascensão do Fotolog, que permitia o compartilhamento de fotos, e do Friendster, criado com a finalidade de possibilitar a criação de amizades virtuais. No ano de 2003 foram desenvolvidos o LinkedIn (para fins profissionais) e o Myspace (para construção de amizades).

No entanto, a difusão das redes sociais somente ocorreu a partir de 2004, com o Flickr, Orkut e Facebook. Em 2005 surgiu o YouTube, e no ano seguinte, em 2006, o Twitter. Já mais recentemente, no ano de 2010, foi a vez do Instagram, que, pelo menos em sua fase inicial, tinha o objetivo de propiciar ao usuário a experiência de realizar edições simples de fotografias, compartilhando-as com os outros membros. Em 2011 surgiu o Snapchat, rede em que as imagens e textos ficam disponíveis apenas por um curto período, antes de se tornarem inacessíveis para seus destinatários.¹

Atualmente, em um panorama mundial, as redes sociais mais populares são: Facebook (com 2,7 bilhões de usuários ativos), YouTube (com 2,2 bilhões de usuários ativos), WhatsApp (com 2 bilhões de usuários ativos), Instagram (com 1,2 bilhão de usuários ativos), Pinterest (com 442 milhões de usuários ativos) e o Twitter (com 353 milhões de usuários ativos). Ressalta-se que há uma diversidade de plataformas de relacionamento, tendo sido citadas aqui apenas as mais utilizadas pelo público em geral.²

Inobstante sejam mais notórias suas funcionalidades atreladas ao lazer e à comunicação, não se pode olvidar do forte aspecto mercadológico que possuem, evidenciado pela promoção de produtos e serviços no ambiente digital por elas construído. Tais mídias atuam em uma conjuntura de extrema competitividade, própria do mercado de consumo, em que a atenção do consumidor é disputada por meio de todos os instrumentos possíveis.

No passado, predominava o uso de estratégias massificadas de publicidade por parte das empresas, que, objetivando maximizar a visibilidade de seus produtos e serviços, utilizavam-se de abordagens genéricas. Todavia, tais expedientes se mostravam pouco proveitosos,

¹ SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Socorro Teixeira. **Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. São Paulo: Revista Pensamento Jurídico, 2020, p. 224-247.

² WE ARE SOCIAL. **Relatório Global Digital 2021**. Londres, 2021.

redundando em desperdício de recursos, vez que os anúncios veiculados alcançavam aqueles que não possuíam qualquer razão especial para adquirir a mercadoria promovida, e desconsideravam as características que individualizavam cada potencial comprador.

Atualmente, com auxílio da inteligência artificial, a publicidade alcançou maior poder de captura do consumidor, já que este, agora, tem seus gostos e preferências registrados e devidamente categorizados, possibilitando o delineamento de um perfil de consumo e o consequente direcionamento de anúncios publicitários personalizados de acordo com as peculiaridades do público-alvo.

As redes sociais possuem um ambiente digital especialmente projetado com a finalidade de permitir a extração contínua de dados dos usuários e o encaminhamento de anúncios, catalisando assim a venda de mercadorias. Tal fato não foi ignorado pelos fornecedores, os quais, atentos às possibilidades advindas destas mídias, inseriram-nas como um elemento indispensável em suas campanhas publicitárias.

Distintamente do anúncio realizado por jornais e revistas impressas, ou ainda pela televisão, a promoção de produtos e serviços nas redes pode ser operacionalizada por meio do uso de algoritmos de inteligência artificial. Assim, pessoas dos lugares mais distantes do globo podem ser instantaneamente alcançadas, já que tal ferramenta, além de reduzir o tempo necessário para se estar diante do consumidor, também permite a individualização da divulgação dos produtos e serviços.

A IA é interessante do ponto de vista empresarial, porque permite estabelecer métricas acerca das peculiaridades do público-alvo, viabiliza a compreensão de propriedades demográficas e da dinâmica econômica, facilita a filtragem de mercadorias e preços, e propicia a disponibilização imediata do endereço eletrônico do bem de consumo.

Por se estear nas predileções humanas, bem como na exploração das vulnerabilidades neuropsicológica e algorítmica, a IA por trás da publicidade dirigida das redes pode vir a assumir um papel de elemento instigador do comportamento consumista do usuário, levando-o a uma situação de desequilíbrio econômico acentuado, isto é, de superendividamento. A utilização contínua das redes sociais por parte dos usuários os expõe, incessantemente, à agressividade da publicidade comercial. Tal fato pode contribuir para que suas finanças sejam afetadas em níveis significativos.

Não se defende aqui a ideia de que a IA usada pelas plataformas de relacionamento

sempre constituirá causa exclusiva do superendividamento do consumidor, já que a problemática da incapacidade acentuada para adimplir débitos pode se apresentar como um fenômeno de natureza multifatorial. Ao revés, o que se procura neste trabalho é esclarecer a relação entre a ação dos algoritmos de IA das mídias sociais usados na publicidade teleguiada e a situação de insolvência do comprador virtual, explicitando a contribuição de tais tecnologias para o problema apontado.

Uma importante advertência deve ser feita desde já: nem sempre a publicidade algorítmica das redes sociais será negativa, pois assegura que os anúncios apresentados aos usuários não sejam completamente aleatórios, preservando certo nível de alinhamento com as preferências dos utilizadores destas redes, já que para o indivíduo pode ser preferível o contato com uma publicidade baseada em interesses, do que com aquela sem qualquer nexos com suas predileções. No entanto, esta obra se deterá apenas nas repercussões prejudiciais da publicidade referida, considerando seus impactos sobre as finanças dos usuários.

Diante do exposto, questiona-se: Qual o atual nível de tutela jurídica do consumidor contra o superendividamento fomentado pela utilização de algoritmos de IA na publicidade das redes sociais? Esta indagação será enfrentada no presente trabalho como problema norteador da pesquisa ora desenvolvida.

Assim, o presente trabalho busca, em linhas gerais, investigar o atual nível de proteção jurídica do consumidor contra o superendividamento estimulado pelo emprego de algoritmos de IA na publicidade das redes sociais. Para tanto, busca descrever a dinâmica da publicidade algorítmica instrumentalizada pelas empresas exploradoras das redes; compreender o fenômeno do superendividamento; analisar o conjunto de normas que estruturam o regime jurídico de prevenção e combate ao superendividamento induzido pela publicidade algorítmica das plataformas de relacionamento.

A relevância do presente estudo se dá pela atuação constante das empresas exploradoras das redes sociais no sentido de induzir seus usuários ao consumo de mercadorias. Tal instigação se dá através do auxílio de *softwares* de IA, os quais viabilizam a customização da publicidade. Surge então um cenário em que tecnologias de ponta - que possuem como premissas estudos acerca da psicologia humana -, envolvem o usuário em um ambiente em que o consumismo é estimulado de todas as formas possíveis.

Neste sentido, verifica-se a existência de repercussões concretas da IA por trás da publicidade das redes sobre as finanças do usuário, principalmente quando se considera o atual cenário de ascensão do *e-commerce* patrocinado por estas plataformas, o que pode contribuir para um quadro de superendividamento da população. Tal constatação destaca a importância de trabalhos que busquem compreender o fenômeno apontado, especialmente quando se considera a alteração recente no Código de Defesa do Consumidor brasileiro promovida pela Lei nº 14.181/21 (lei do superendividamento) e os estudos envolvendo a governança algorítmica e a regulação da publicidade .

O primeiro capítulo tratará da sociedade e cultura consumista, bem como da publicidade comercial, das relações de consumo na era digital e das redes sociais no contexto da sociedade de consumidores. O segundo capítulo, por sua vez, explicitará a dinâmica da publicidade algorítmica nas redes sociais, analisando, mais especificamente, sua definição e formas de apresentação, a forma como explora as vulnerabilidades algorítmica e neuropsicológica do consumidor, além de apontar como este tipo publicitário se relaciona com a proteção de dados e a autodeterminação informativa do usuário, descrevendo, ao final, como se dá a coleta de dados e a personalização dos anúncios no âmbito das redes.

Em sequência, o terceiro capítulo discorrerá acerca do fenômeno do superendividamento, abordando suas origens, definição, espécies, principais causas na era do capitalismo, apresentará a atual conformação desta problemática no âmbito do Brasil, e por fim, demonstrará como a IA das redes constitui um fator de indução ao quadro de endividamento agravado do consumidor.

O quarto capítulo tratará da proteção do consumidor contra o superendividamento fomentado pela publicidade algorítmica das redes sociais. Assim, exporá os aspectos principiológicos, constitucionais e legais da proteção do consumidor digital contra o superendividamento; versará acerca da governança algorítmica fomentada por legislações como o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14) e especialmente, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018); buscará compreender como o regime jurídico da publicidade contribui para o combate ao problema da inexecuibilidade financeira do consumidor; e explorará o regime jurídico específico do superendividamento inaugurado pela Lei nº 14.871/2021.

Tratar-se-á de um trabalho predominantemente bibliográfico, mediante pesquisa direta realizada em fontes teóricas nacionais e estrangeiras, sobretudo livros e artigos de periódicos.

A abordagem investigativa a ser utilizada é essencialmente qualitativa, vez que os dados definidos como parte integrante do objeto de estudo orientam-se à compreensão dos processos que envolvem a problemática da repercussão do emprego da tecnologia de IA no contexto de superendividamento do usuário-consumidor, quando o consumo decorre da influência da publicidade praticada no âmbito das redes sociais.

Quanto ao método da pesquisa, esta assumirá caráter lógico-dedutivo, pois intenciona compreender conceitos que se relacionam, tais como a sociedade e cultura consumista, redes sociais, publicidade algorítmica, o fenômeno do superendividamento, para, ao final, por meio do entendimento do aparato legislativo pertinente, compreender como um tema interage com o outro, apresentando considerações acerca do tema. Será aplicado ainda o método documental, buscando-se informações constantes de fontes primárias, mormente diplomas legais e jurisprudência dos tribunais nacionais, que guardem relação específica com o cerne do trabalho.

Feito este introito, será apresentado agora, no primeiro capítulo, a partir da literatura relevante, o contexto mais amplo em que o presente trabalho se insere.

1 SOCIEDADE E CULTURA CONSUMISTA, PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS

1.1 A sociedade de consumidores e a cultura consumista

O termo *sociedade de consumo ou de consumidores*, a depender da abordagem teórica adotada, pode indicar elementos distintos da ideia de consumo. Em Jean Baudrillard, por exemplo, a expressão é conceituada a partir da noção de consumo como signo – *commodity sign*. Em outras palavras, para referido autor, a sociedade de consumo é aquela em que a aquisição dos objetos não se dá em razão de suas propriedades intrínsecas, mas pelo que representam, pelo poder que possuem de colocar o consumidor em uma posição social diferenciada. Outras perspectivas avançam sobre esta definição, atribuindo também à sociedade de consumidores peculiaridades sociológicas, tais como: a massificação do consumo, o papel desenvolvido pela moda, a produção exacerbada de lixo, o protagonismo do consumidor e a ambição insatisfazível como estilo de vida.³

Tal pluralidade hermenêutica aponta para a complexidade inerente à tarefa de conceituar a referida formatação social, o que torna mais aconselhável, do ponto de vista analítico, abordar tão somente as definições e caracterizações trazidas por alguns dos autores mais relevantes no estudo do assunto, seja dos estudiosos já consagrados, seja dos novos pesquisadores.

Para Zygmunt Bauman⁴, a sociedade de consumidores é um tipo específico de sociedade que interpela seus membros na condição de consumidores. Nela, o status de consumidor é uma vocação inarredável, inexorável, fatal. O consumo, outrora tido como mero evento corriqueiro, vulgar, é, neste arranjo social, abordado como prerrogativa e ônus que a todos alcança, inadmitindo deserções.

Quer-se dizer, a sociedade de consumidores é alheia a quaisquer elementos de distinção de seus membros, tais como sexo, cor, etnia, idade, classe. É uma configuração peculiar de condições existenciais, na qual é elevada a chance de que a maioria dos indivíduos incorporem a cultura consumista em seu comportamento.

Lipovetsky, à sua vez, propõe um esquema evolutivo do capitalismo de consumo, apontando três estágios ou eras em que este se dividiria. Cada era com características próprias,

³ BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 6.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41,89.

capazes de torná-las, tanto qualitativamente distintas, quanto historicamente inéditas. O autor identifica, em primeiro lugar, o nascimento dos mercados de massa, historicamente situado entre os anos de 1880 e a Segunda Guerra Mundial, quando a produção, antes decorrente dos pequenos mercados domésticos, é expandida, reformulando as relações de comércio e criando os mercados nacionais. É um período de grande inventividade tecnológica, com o surgimento de máquinas industriais, estruturas ferroviárias e mecanismos de comunicação a longas distâncias.⁵

Tem-se, em um momento posterior, a partir de 1950, o segundo estágio, caracterizado pelo surgimento da sociedade de consumo de massa. Este período foi marcado pela democratização dos bens de consumo, aumento do poder aquisitivo da população, popularização do crédito, progressão de salários, produtividade elevada e o emprego de técnicas científicas na coordenação do trabalho. Há, neste período, uma maior preocupação com a distribuição das mercadorias, fato que patrocinou o surgimento dos supermercados e hipermercados, fazendo com que o comércio invadisse cada vez mais o cotidiano, e a publicidade comesse a atingir contornos mais agressivos, já que, pela primeira vez, passou-se a levar em consideração aspectos mais particulares do consumidor. Aqui, o consumo é visto como meio de realização de ideais hedonistas. Acentuou-se a busca pelo lazer, pela felicidade - embora paradoxal -, e pelo bem-estar massificado.⁶

Finalmente, a partir de 1970, identifica-se a terceira etapa do capitalismo de consumo, denominada “sociedade do hiperconsumo”, período este ainda vigente, no qual o consumo passa a ser delineado por aspectos individuais que superam as motivações baseadas no desejo de ser socialmente reconhecido, embora estas ainda permaneçam. Agora, os bens são adquiridos primordialmente com o intuito de alcançar a pacificação emocional, sensorial, estética e relacional. Há uma constante busca pelo ineditismo, pela experimentação e por bens que de alguma forma fomentem a conquista da independência e da liberdade do indivíduo. O valor da mercadoria passa a ser atribuído menos pelo seu poder de servir como signo distintivo, e mais por seu potencial de servir o consumidor. Tanto mais ela carregue o poder de entorpecer, entreter e extasiar, permitindo assim um consumo emocional, mais terá valor intrinsecamente agregado.⁷

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 26, 27.

⁶ Ibidem, p. 32-36

⁷ Ibidem, p. 37,41-43.

Independentemente da abordagem utilizada pelos autores citados, para interpretar a relação entre sociedade e mercadoria, todas convergem para a compreensão de que no atual arranjo social, o axioma preeminente, no qual tudo se justifica e encontra seu valor, é a ideia de uma vida feliz.

Nesta configuração social *sui generis* - e por isso mesmo, sem qualquer precedente histórico -, a felicidade é convertida em um valor essencialmente mundano, alcançável no presente de maneira plena, imediata. Tem-se assim, uma fantasia obsessiva, construída para dar à mercadoria importância muito acima de seus atributos intrínsecos.⁸

Paradoxalmente, o progresso da sociedade de consumidores depende, em grande medida, da efetividade de seus mecanismos destinados a perenizar a insatisfação dos indivíduos. Quanto mais infelizes estes estiverem, mais espaços se abrem para a reprodução do sistema.⁹

O artifício mais recorrente para o alcance deste desiderato é, sem dúvida, a desqualificação e a depreciação dos bens de consumo, após serem adquiridos pelos consumidores. Na maioria dos casos, tal aquisição somente se dá em razão da prévia valorização e promoção do produto ou serviço pelos meios de publicidade. O mesmo objetivo pode também ser alcançado através de um meio ainda mais sutil: atendendo os desejos dos consumidores de forma tão eficaz, de modo a fazer nascer novos desejos.¹⁰

Conquanto as ciências sociais formulem hipóteses intuindo identificar a gênese dos anseios do consumidor, tal tarefa não pode ser considerada simples. Neste sentido, embora tal desafio se imponha, as elocubrações acerca do tema resumem-se em pelo menos três perspectivas. A primeira busca justificar o “querer” do consumidor a partir de seu próprio instinto, entendendo que a volição para consumir é inerente à sua natureza, isto é, que a existência de seus desejos independe de qualquer influência externa. A segunda aponta para a origem artificial da intenção de consumo, por compreender que esta surge por meio da introjeção proposital de estímulos que criam o desejo de aquisição de bens e serviços. Encaixa-se aí o papel das agências e dos meios de publicidade. Por último, há a posição que propugna a dupla origem do desejo de consumo, pois embora entenda que a vontade de consumir é mais fabricada do que intrínseca, não exclui a atuação do consumidor, já que este também obtém

⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 60.

⁹ *Ibidem*, p. 64.

¹⁰ *Ibidem*.

novas necessidades como resultado da imitação consciente dos hábitos de consumo de terceiros.¹¹

Aliás, dois são os elementos essenciais que permitem a reprodução do consumismo moderno: primeiro, tem-se um aspecto de natureza subjetiva, que compreende a emoção e o desejo. É a volição do consumidor que propulsiona a economia da sociedade de consumo, pois há uma relação direta e proporcional entre a sua capacidade e disposição de querer, ansiar, intencionar e a aquisição de mercadorias. Obviamente, a necessidade real dos indivíduos ainda exerce um relevante papel no atual estágio de consumo da sociedade moderna, no entanto, não se pode dizer que constitui seu elemento determinante, já que esta sempre coexistiu com a espécie humana. A novidade parece residir no fato de que o consumo passou a ser praticado não apenas para satisfazer necessidades, mas principalmente para atender desejos.¹²

O segundo aspecto se refere ao amplo e excessivo individualismo, presente como uma ideologia no capitalismo avançado. Não se quer com isso afirmar, que na sociedade de consumidores todo tipo de consumo ocorre de forma individual, já que mesmo nela, formas coletivas de consumo persistem (a exemplo do consumo de serviços públicos de saúde e educação, no caso do Brasil e de diversos países do mundo). O que se pretende demonstrar é que, na dinâmica moderna de consumo, o indivíduo geralmente adquire produtos para si mesmo e não mais para a comunidade, grupo ou entidade familiar a que pertence, como ocorria no passado. Isso decorre da própria principiologia de consumo que permeia as sociedades modernas, baseada na centralidade dos interesses e do arbítrio do homem.¹³

Tal padrão axiológico molda a cultura consumista, definida por Bauman¹⁴ como “o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de forma irrefletida”. Neste *zeitgeist*, opera-se uma síndrome de consumismo, de onde decorre a degradação do valor da permanência e se eleva o valor do transitório, modificando a percepção humana acerca da utilidade e dos benefícios da posse, para uma compreensão baseada na inutilidade e descarte.¹⁵

¹¹ CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 66, 67.

¹² BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47.

¹³ Ibidem, p. 48.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 64.

¹⁵ Ibidem.

Dante Ponte de Brito¹⁶ colabora com o raciocínio, afirmando que nesta cultura “há uma falsa sensação de livre-arbítrio, tendo em vista que, apesar de vigorar o exercício da liberdade como direito fundamental [...], os consumidores são forçados a comprar e a se adequar a padrões instáveis e imediatistas”. Verifica-se um ambiente no qual, segundo Lipovetsky,¹⁷ se “convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” e no qual a aquisição de bens e serviços se dá além do indispensável.

Na sociedade e na cultura do consumo, a mercadoria assume, portanto, papel estrutural. Torna-se alvo de devoção e peça importante do espetáculo - por espetáculo, entenda-se: o instante no qual os bens de consumo dominam por completo a vida social -, de forma a tyrannizar a vida humana em todos os seus aspectos mais relevantes: hábitos, costumes, ideologias, relações afetivas, religião, trabalho etc. Tornou-se tão metafísica quanto física. Compete com a concretude da existência na medida em que vem carregada de abstrações, imagens, idealizações. Enraíza-se em todas as dimensões e espaços ociosos da vida. Sua aproximação da vivência dos homens é inversamente proporcional ao afastamento que provoca entre eles.¹⁸

Baudrillard¹⁹ chega a afirmar que a multiplicação de objetos, derivada da lógica da cultura do consumismo, engendrou uma espécie de metamorfose na ecologia do homem, de modo que as relações por ele estabelecidas não são desenvolvidas com seus pares na mesma intensidade que havia outrora, sendo construídas, agora, com as coisas que o circunda. Significa dizer que, no ambiente da sociedade de consumo, os indivíduos são levados ao afastamento recíproco, perdendo humanidade, enquanto aproximam-se dos artefatos, das mercadorias inanimadas, apáticas. Os objetos, e não mais o próprio homem, ditam o fluxo do tempo, transformando-se em um paradigma de percepção temporal da realidade, de modo que, em outros tempos, as *coisas* acompanhavam todo o ciclo de vida do indivíduo, por vezes durando gerações, ao passo que hoje, é o homem quem vê os objetos surgirem e desaparecerem.

Neste contexto, valores, sentimentos, aspirações, interesses, fascínios, comportamentos, encontram-se saturados pela *forma-mercadoria*, nomenclatura esta que designa o novo *status* adquirido pelos objetos no âmbito de um capitalismo avançado. Em outros termos, a fantasia criada – e patrocinada – em volta da mercadoria ganhou mais relevância do que sua própria

¹⁶ BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo.** Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016, p. 67.

¹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 102.

¹⁸ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução: Terra vista. Rio de Janeiro: Geocities, 2003, p. 29,32.

¹⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995, p. 15,16.

utilidade. Embora o consumo seja comumente tratado em seu aspecto concreto, necessário se faz pontuar que, no capitalismo, o produto é consumido também de forma simbólica, isto é, pelo que representa em um determinado contexto social.²⁰

Mike Featherstone²¹ ensina que usar o termo “cultura de consumo” significa destacar o fato de que o domínio das mercadorias e suas premissas fundantes são fulcrais na sociedade atual. Inserem-se aí dois aspectos concêntricos: primeiro, o âmbito cultural da economia, a simbologia, os signos e os sentidos carregados pelos bens materiais; segundo, a principiologia por trás do mercado: lei da oferta e da demanda, o monopólio, o excesso de produção, os quais estão introjetados na vida social.

Com efeito, este domínio das coisas em tudo e a todo momento resulta da própria universalidade e impessoalidade que caracteriza a cultura dos consumidores. Universalidade porque qualquer indivíduo, indistintamente, é, a princípio, qualificado para a aquisição de produtos e serviços, sem que se imponham limitações, bastando que tenha os recursos financeiros necessários. Impessoalidade porque as mercadorias são produzidas para uma massa de consumidores e não para pessoas individualmente consideradas como ocorria no passado, quando o bem de consumo era produzido por encomenda do freguês. No ambiente cultural das sociedades capitalistas atuais, o consumidor é um ente anônimo, despersonalizado, sendo objetificado até ser reduzido à qualidade de um ente inanimado, tão inanimado quanto o objeto que adquire.²²

No capitalismo artista, termo cunhado por Lipovetsky para descrever a cultura consumista,²³ os limites de natureza geográfica que faziam fronteira entre cultura e economia tornaram-se turvos, de modo que a economia avança impetuosamente sobre a cultura, e esta, introjeta-se progressivamente naquela. Este processo de mercantilização cultural e de culturalização do mercado, alastra-se pelo mundo, influenciando nas escolhas dos consumidores de outras localidades, impondo padrões na moda, no cinema, na literatura, nos projetos arquitetônicos etc.

Tem-se agora uma era *transestética*, onde arte e indústria, espetáculo e mercadoria, antes mais facilmente separáveis, fundem-se em uma configuração amorfa, abrindo espaço para

²⁰ FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 87.

²¹ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 121.

²² BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 33.

²³ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver Na Era Do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 262.

o surgimento de uma hipercultura de consumo, onde ocorre a sobreposição do físico e do metafísico. Mais do que nunca, vive-se na era do visual, das imagens e das representações, onde o *design* é uma obsessão que condiciona o consumo e confere à mercadoria maior ou menor valor.²⁴

Daí o desenvolvimento de um esteticismo constantemente aperfeiçoado, arranjado no intuito de capturar as massas, para em seguida, levá-las à aquisição de produtos e serviços. Experimenta-se o fenômeno da “gourmetização” de tudo, inclusive alterando-se termos para recobrir elementos comuns e corriqueiros do cotidiano. Tal fenômeno atinge até mesmo as profissões, de modo que o confeitoiro profissional, tornou-se um *cake design*, a manicure, uma *nail designer*, e o cabelereiro, um *hair stylist*.²⁵

Conforme Lívia Barbosa²⁶, não é fácil a definição das dimensões da realidade até aqui tratadas (sociedade e cultura) no contexto de consumo, dada a dificuldade de falar sobre uma sem sobrepô-la à outra, pois os termos usualmente empregados para defini-las podem representar realidades muito próximas, porém distintas. As expressões “sociedade de consumo” e “cultura do consumo” são, na maioria das vezes, utilizadas como sinônimos, embora seja relevante, do ponto de vista analítico, compreender como se relacionam.

A autora esclarece que o uso comum dos termos, geralmente busca destacar áreas da vida social e configurações institucionais que na prática não estão invariavelmente combinados entre si, sendo possível que estejam desvinculados um do outro. Significa dizer que, algumas sociedades são de mercado, possuem instituições que favorecem o consumidor e seus direitos, mas quando analisadas em perspectiva cultural, não projetam o consumo como principal forma de distinção social ou de reprodução.

Nestas sociedades, variáveis como sexo, idade, grupo étnico e *status*, ainda possuem papel fundamental naquilo que se consome. Um claro exemplo deste fenômeno de não correspondência necessária entre a sociedade de consumo e a cultura de consumo, é a sociedade indiana, na qual aspectos relacionados à religião, moral, tradição etc. interferem diretamente, e de forma relevante, nos hábitos e na dinâmica de consumo dos diversos atores sociais.²⁷

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver Na Era Do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 27.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 9.

²⁷ *Ibidem*.

Diante de todas as considerações até aqui realizadas, registre-se que este *modus vivendi* da sociedade de consumidores (cultura consumista) é constantemente estimulado pelos veículos de comunicação de massa por meio da publicidade, a qual se constitui em um instrumento essencial para induzir o consumidor ao ato de compra, conforme se verá a seguir.

1.2 A publicidade comercial na cultura consumista

Na conjuntura consumista, a publicização de produtos e serviços é uma prática inarredável de autosustentabilidade sociocultural. Carlos Alberto Bittar²⁸ compreende a publicidade como uma técnica de elaboração de mensagens, disseminadas de diferentes formas, por meio da qual se faz chegar ao consumidor bens de consumo, objetivando despertar neste o desejo de aquisição de novos produtos ou a disposição daqueles que já se possui, com a finalidade de substituí-los.

Importante outrossim, o posicionamento de João Batista de Almeida²⁹, que corrobora o conceito de publicidade identificando-a como “uma forma de veiculação de oferta de produtos e serviços, que não possui destinatário certo e que visa estimular o consumo de massa”.

O atual Código de Defesa do Consumidor brasileiro – Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – embora trate das formas ilícitas de publicidade para fins de proteção do consumidor, não traz em seu texto o conceito do termo publicidade. Entretanto, a partir dos estudos de Direito Comparado, é possível encontrar, em outros ordenamentos jurídicos, tal definição. Neste sentido, o art. 2º da Lei nº 34, de 11 de novembro de 1988 (Lei Geral de Publicidade)³⁰ no Direito Espanhol e o art. 3º do Decreto-Lei nº 330, de 23 de outubro de 1990 (Código da Publicidade)³¹ no âmbito do Direito Português.

²⁸ BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do autor na Obra Publicitária**. São Paulo: RT, 1981, p. 73.

²⁹ ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 110.

³⁰ Na literalidade do art. 2º da Lei 34, de 11 de novembro de 1988 (Lei Geral de Publicidade): “A los efectos de esta Ley, se entenderá por publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.[...]”

³¹ Na literalidade do art 3.º, do Decreto-Lei 330 de 23 de outubro de 1990 (Código da Publicidade):

“1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações.

2 - Considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

3 - Não se considera publicidade, para efeitos do presente diploma, a propaganda política.

4 - A denominada «publicidade de Estado ou oficial», em qualquer das suas formas, é equiparada a publicidade para efeitos de sujeição ao disposto no presente diploma.”

Na cultura de consumo, a publicidade se apresenta como um dos principais elementos catalisadores da aquisição irrefletida de mercadorias, já que busca persuadir os consumidores, geralmente por meio do uso de técnicas provocativas com efeito emocional. Em um mercado cada vez mais competitivo, em que os produtos perdem cada vez mais a originalidade, as marcas procuram incessantemente meios para reafirmar a distinção do bem fornecido.³²

Esforçam-se para transmitir ao consumidor a ideia que seus produtos são, na verdade, um conceito subversivo que lhes permitirá conquistar uma identidade especial. As campanhas publicitárias são especialmente importantes neste sentido, pois associadas à elementos artísticos, à ideologias em ascensão, à valores altruístas, ao erotismo, ao humor e à outros fatores de captura emocional do consumidor, introduzem produtos na esfera de atenção e de fascinação dos indivíduos.³³

Lipovetsky, divergindo da perspectiva que atribui à publicidade um papel de fatalidade na prática do consumo, afirma que as técnicas de divulgação de bens, embora dotadas de certa idoneidade para os fins a que se destinam, não podem ser consideradas impositivas, tirânicas, já que atuam no sentido de expandir o anseio humano pelo conforto, pelo prazer e deleite. Isto é, para o autor, a publicidade expande o desejo de consumo, não o cria.³⁴

Deste modo, critica o que chama de compreensão “apocalíptica” da atividade publicitária, segundo a qual lhe é atribuída uma feição hiperbólica, pavorosa. Afirma que o papel desta pode ser melhor definido a partir de uma lógica de deslumbramento, de atração, fascínio. Em suma, defende que a publicidade seduz, mas como em todo jogo de sedução, é necessário que a parte provocada se permita ser seduzida. Neste raciocínio, haveria, portanto, a preservação da autonomia do indivíduo perante a publicidade, considerando que nem sempre o consumidor é passivo a ponto de não oferecer resistência aos apelos de consumo.³⁵

No debate acerca das repercussões ocasionadas pela publicidade no mercado de consumo, destaca-se a *abordagem complementar* apresentada por Gary S. Becker e Kevin M. Murphy, e

5 - Para efeitos de presente diploma, considera-se publicidade de Estado ou oficial toda aquela que é feita por organismos e serviços da administração central e regional, bem como por institutos públicos nas modalidades de serviços personalizados e de fundos públicos.

³² LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver Na Era Do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 275.

³³ Ibidem.

³⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 12, p. 7-13, 2000

³⁵ Ibidem.

divulgada em seu artigo “*A simple theory of advertising as a good or bad*”³⁶, - em português: “Uma teoria simples da publicidade como algo bom ou ruim” - no qual os autores defendem que a publicidade é um complemento ao produto, se transformando assim, em um aspecto relevante para a decisão de compra, já que se constitui em um componente do bem a ser adquirido.

Nesta perspectiva, a publicidade pode ser entendida como um objeto de consumo independente do bem que veicula, isto é, com valor próprio, mas que se soma à mercadoria. Por via de consequência, a qualidade da publicidade (conteúdo, opulência) influencia diretamente o ânimo de adquirir do consumidor, de modo que este prefere um produto veiculado por meio da publicidade, do que aquele que não o é. Neste viés, a publicidade, embora associada à mercadoria, proporciona, por si mesma, uma utilidade ao consumidor.³⁷

Nesta linha, outra construção teórica empreende esforços no intuito de clarificar os efeitos da publicidade no mercado. Trata-se da teoria de George Norman, Lynne Pepall e Dan Richards, publicada através de artigo, originalmente sob o título “*Generic products advertising spillovers and market concentration*”³⁸ – ou em português: “Publicidade de produtos genéricos, efeitos colaterais e concentração de mercado” - onde propõem a distinção entre duas repercussões da publicidade: repercussão sobre a quantidade e repercussão sobre o preço. Segundo tais autores, os impactos da atividade publicitária variam conforme o seu conteúdo.

Quando esta assume caráter informativo, os investimentos publicitários apenas alterariam a quantidade (repercussão sobre a quantidade), supondo-se que o custo unitário de produção do bem de consumo é uma constante. No entanto, quando a publicidade assume a função persuasiva, esta atuaria primordialmente no intuito de aumentar o prestígio da marca, aumentando a disposição do consumidor em pagar mais pelo produto (repercussão sobre o preço).³⁹

A despeito das perspectivas acima apresentadas, Hervé Lanotte e David Rossi compreendem que é necessário considerar os avanços experimentados nos campos da psicologia e da neurociência, a fim de aperfeiçoar o estudo do papel da publicidade no mercado de consumo, não se resumindo o debate somente à sua função. De todo modo, é a

³⁶ BECKER, Gary S.; MURPHY, Kevin M. **A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad**. The Quarterly Journal of Economics, vol. 108, no. 4, 1993, pp. 941–964.

³⁷ Ibidem.

³⁸ NORMAN, GEORGE, et al. **Generic Product Advertising, Spillovers, and Market Concentration**. American Journal of Agricultural Economics, vol. 90, no. 3, 2008, pp. 719–732.

³⁹ Ibidem.

autodeterminação do consumidor que está ameaçada, considerando que a publicidade atua no sentido de influenciar suas preferências e gostos.⁴⁰

Neste sentido, importa retomar a discussão de Lipovetsky acerca das fases de desenvolvimento do capitalismo de consumo constante do tópico 1.1 deste trabalho, pois, conforme se verá, cada momento histórico permite a verificação de características específicas da publicidade comercial. Optou-se por analisar a publicidade a partir da construção teórica deste autor, por estar mais bem situada em termos históricos.

No tópico citado, afirmou-se que o capitalismo de consumo, na perspectiva de Lipovetsky, pode ser compreendido em três eras ou períodos distintos, a saber: a gênese do mercado de massa (fase I), a sociedade de consumo de massa (fase II) e a sociedade de hiperconsumo (fase III - configuração hodierna). Nesta passagem, a publicidade comercial não permaneceu estática, pelo contrário, evoluiu, adquirindo sofisticação psicológica e tecnológica nunca imaginada.

Na fase I, houve o surgimento da publicidade de massa. Até meados de 1880 os produtos eram comercializados sem vinculação a uma marca específica e as indústrias de impacto nacional existiam apenas em pequena quantidade. A partir deste período, com o aumento expressivo da produção, as indústrias emergentes perceberam a necessidade de potencializar a distribuição das mercadorias fabricadas, destinando, de forma inédita, vultuosas quantias para a publicidade de suas marcas no âmbito dos mercados nacionais. A título de exemplo, a empresa Coca-Cola passou de US\$ 11.000,00 (onze mil dólares) investidos em publicidade no ano de 1892, para US\$ 3.800.000,00 (três milhões e oitocentos mil dólares) investidos em 1929.⁴¹

A partir de 1950 (fase II) passou-se do *marketing* de massa para o emprego de técnicas de publicidade baseadas em segmentação etária e na consideração de elementos de caráter sociocultural. Com a expansão cada vez maior dos mercados, intensificou-se o assédio de consumo, por meio do emprego de uma publicidade vinculada ao ideal de felicidade, prazer e autossatisfação. Para tanto, passou-se a apelar para o desejo de preservação da jovialidade, para o erotismo, à musicalidade, à experimentação do “aqui” e do “agora”. Verificou-se um deslocamento do foco de preocupação com o tempo, na medida em que o olhar para o futuro

⁴⁰ LANOTTE, Hervé; ROSSI, David. **Information versus persuasion: la controverse de l’impact de la publicité sur les préférences des consommateurs.** *Actualité économique: revue d’analyse économique*, v. 90, n. 1, março 2014, p. 65.

⁴¹ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 29.

cedeu espaço para a filosofia “*carpe diem*”. A publicidade colaborava, cada vez mais, para subverter a lógica coletivista, fomentando uma verdadeira tirania do individualismo.⁴²

Na sociedade do hiperconsumo (fase III), a publicidade esvaziou-se da racionalidade, passando a utilizar artifícios voltados à excitação afetiva e sensorial do consumidor, na medida em que, tanto se serve de valores, causas e bandeiras apelativas, como expõe os sentidos a uma promiscuidade experiencial formada por imagens, sons, toques e odores.⁴³

De acordo com Gilles Lipovetsky, nesta fase, a publicidade – ou a metapublicidade – abdicou do compromisso com a realidade, do caráter instrutivo, informacional, relativamente ao produto anunciado, pois se assim caminhasse perderia uma parcela considerável do público-alvo. Recorreu ao *nonsense*, flertando com o sentido e com o não-sentido, com o ilógico, com o ridículo, se entregando ao surrealismo e esvaziando o significado da vida.⁴⁴

Em um mundo cosmopolita, multinacionalizado e em crescente aprimoramento computacional, a publicidade atinge características jamais presenciadas, na medida em que invade todos os pequenos espaços da vida humana, beirando um tipo peculiar de onipresença, quase inescapável na era digital.⁴⁵

Com a revolução técnico-científico-informacional, a publicidade atingiu maior poder interpelativo e persuasivo, uma vez que o consumidor passou a ter seu perfil traçado por ferramentas tecnológicas que interpretam seus gostos, preferências e demais informações pessoais, de maneira que os anúncios publicitários se tornaram mais invasivos, tecnologicamente sofisticados e personalizados segundo as peculiaridades do público-alvo.⁴⁶

1.3 Relações de consumo na pós-modernidade: transformações e desafios da era digital

A ampliação da cultura consumista patrocinou o surgimento de uma crise de natureza sociológica: o pós-modernismo. Dentre as diversas retratações existentes, é possível caracterizar tal crise como o momento histórico em que se verifica o protagonismo dos serviços, do recreativo, do intangível e daquilo que é passageiro. Ocorre em paralelo com os movimentos

⁴² Ibidem, p. 34-36.

⁴³ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 45.

⁴⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água, 1989. p. 137-139.

⁴⁵ Ibidem. p. 42,43.

⁴⁶ Ibidem.

de globalização, de ressignificação dos institutos privados e de ampliação dos direitos e garantias fundamentais. Tal realidade abalou consideravelmente a estrutura da visão clássica da teoria dos contratos, reorientando o direito e trazendo uma nova principiologia no âmbito da normatização privada, que agora recebe maior ingerência da disciplina publicista e de uma lógica de superação dos valores individualistas e patrimonialistas que desprestigiam a dignidade da pessoa humana.⁴⁷

A pós-modernidade cria um cenário de ceticismo em relação à capacidade do Direito na tarefa de se manter como um referente na composição da democracia, mormente quando se constata a atual efusão do neoliberalismo. Debaxo desta nova ambientação ocorreu uma intensa transformação na dinâmica dos negócios jurídicos.⁴⁸

Passou-se do acúmulo de riquezas concretas para o acúmulo de riquezas imateriais, dos acordos com a obrigação de dar para os acordos com obrigação de fazer, do adimplemento integral da dívida em um só momento para uma prática geral na qual a satisfação do débito se dá de modo sucessivo no tempo. Há, em resumo, a instauração de uma época com grande instabilidade jurídica, onde os vínculos negociais estão cada vez mais plurais, complexos e universalizados.⁴⁹

No desenho contratual promovido pela pós-modernidade há um resgate da importância da declaração proferida e da assunção de obrigações por parte daquele que fornece bens de consumo. Há também uma ingerência maior do direito público relativamente à substância dos contratos. Oferece-se uma maior credibilidade ao esclarecimento e à convicção do consumidor na confiabilidade do fornecedor.⁵⁰

Neste sentido, o caminho a ser seguido pelo Direito é no sentido de assegurar o exercício da liberdade contratual da parte mais vulnerável nas relações de consumo, de modo que sua autonomia esteja livre dos constrangimentos e dos padrões comportamentais ditados por uma minoria da sociedade por meio das atuais técnicas de convencimento do consumidor, objetivando o consumo desenfreado de bens e serviços. Deve-se assegurar que o consumidor seja senhor de sua própria vontade, através da proteção do seu direito a informação.⁵¹

⁴⁷ DANTAS, Karoline Cabral; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes. **As crises da teoria dos contratos e seus novos delineamentos na sociedade da informação.** In: LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; BRITO, Dante Ponte de. *Novos Paradigmas na ordem privada 3: Contratos de Adesão eletrônicos.* Teresina: EDUFPI, 2022. p. 161-179.

⁴⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **A renovação da teoria contratual.** Contratos no Código de defesa do consumidor. 3ª ed., rev., atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999, p. 91,92.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Ibidem, p. 96,97.

As regras jurídicas, agora revitalizadas, preocupam-se em assegurar questões que importam a toda a sociedade e não apenas às próprias partes, valorizando a convicção do consumidor, os anseios e a boa-fé dos envolvidos. Não se está querendo dizer que conceitos tradicionais como a autonomia da vontade e a liberdade contratual desaparecerão.⁵²

O que se tem é o fato de que a margem de liberdade delineada completamente pela autonomia dos personagens privados, que lhes permitia controlar quase que completamente seus vínculos contratuais, foi consideravelmente diminuída em razão da positivação de normas de restrição, como por exemplo, os chamados microssistemas. Há, portanto, uma atuação cada vez mais relevante do Estado no sentido de reposicionar a autonomia dos contratantes e de valorizar paradigmas como a confiança.⁵³

A confiança é um componente basilar da convivência social, é o pilar da interação do indivíduo com seus pares. Na sociedade da informação, onde há uma constante despersonalização e desmaterialização nos elementos que compõem as relações jurídicas, é inevitável o surgimento de uma crise abrangente de confiança. Isso é evidenciado no fato de que, hodiernamente, o corpo jurídico dos fornecedores fazem contratos extensos, com uma série de cláusulas bem detalhadas, sinalizando assim a falta de certeza na boa-fé dos seus parceiros contratuais. Inclusive os consumidores não compartilham mais do sentimento geral de confiança, se tornando mais acautelados e reivindicando uma tutela jurídica mais adequada nas relações de consumo.⁵⁴

O uso dos instrumentos tecnológicos leva inevitavelmente a uma perda de eficiência da boa-fé. Para que ela possa ser reestabelecida, se torna imperativo saltar para a adoção de um paradigma baseado na aparência, onde o contratante economicamente mais forte seja responsabilizado em razão da declaração realizada. Neste sentido – considerando a proposta do presente trabalho – há de se dar ênfase aos desafios trazidos pelo comércio eletrônico nos meios virtuais, o qual vem crescendo ano após ano no Brasil.⁵⁵

No período da pandemia de Covid-19, por exemplo, como resultado das políticas de isolamento social implementadas pelo Poder Público (a nível municipal, estadual e federal), que restringiram o acesso a estabelecimentos comerciais, verificou-se um aumento expressivo do comércio eletrônico no Brasil. De acordo com a “Folha de São Paulo”, o crescimento do

⁵² MARQUES, Cláudia Lima. **A renovação da teoria contratual**. Contratos no Código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999, p. 101.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem, p. 14.

⁵⁵ Ibidem, p. 20.

setor chegou ao patamar de 41% apenas no ano de 2020, enquanto que, no primeiro trimestre de 2022, continuou a se desenvolver, avançando 12,6% e faturando 39,6 bilhões de reais.⁵⁶

Destaque-se que, o fenômeno do comércio eletrônico ressignifica a ideia clássica de sujeitos de direito partícipes do negócio jurídico. A compreensão bem estabelecida quanto aos aspectos da identidade, da localização geográfica e da posição jurídica, que antes caracterizava estas figuras, foi substituída por um elevado grau de indefinição, relativamente a estes mesmos elementos. Trata-se de um verdadeiro processo de despersonalização.

O fornecedor transformou-se em um ente operado por tecnologias de inteligência artificial, capaz de atuar, simultaneamente, em todo o globo terrestre. Os limites idiomáticos, culturais, orçamentários, burocráticos, que antes o impedia, deixaram de existir. Ele passou a ser uma figura de difícil ou impossível identificação e localização.⁵⁷

Quanto ao consumidor, este foi convertido em um sujeito excessivamente receptivo às influências da sociedade de consumo, de modo que, inebriado pela tecnologia, perdeu consideravelmente seu papel ativo na contratação de produtos e serviços. Sua autodeterminação foi substancialmente mitigada pelos mecanismos de captura comercial desenvolvidos pelos *players* do mercado atuantes no ambiente das plataformas de relacionamento. As características pessoais dos consumidores, agora, são completamente desconhecidas. Estes passaram a ser tratados não mais como uma pessoa humana, mas como um tipo de espécime coisificado, cuja existência foi diluída em um “mar” de seres de idêntica qualificação.⁵⁸

Vitimado pela erosão dos dogmas humanistas que alicerçam a compreensão da personalidade humana no âmbito do direito privado, sua identidade agora é constituída – e atomizada - por algoritmos comercializáveis. Trata-se de um processo de desumanização do contrato, caracterizado pela despersonalização exacerbada promovida pela pós-modernidade no âmbito dos negócios jurídicos.⁵⁹

Outro desafio quem vem a reboque, diz respeito à desmaterialização do negócio jurídico. O processo de digitalização crescente permitiu que uma parte substancial da realidade física fosse “transportada” para o mundo virtual, de modo que um grande número de demandas

⁵⁶ MUNIZ, Carolina. **Lojas Físicas podem acelerar a entrega de compras online**. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/lojas-fisicas-podem-acelerar-entrega-de-compras-online.shtml>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

⁵⁷ DANTAS, Karoline Cabral; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes. **As crises da teoria dos contratos e seus novos delineamentos na sociedade da informação**. In: LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; BRITO, Dante Ponte de. *Novos Paradigmas na ordem privada 3: Contratos de Adesão eletrônicos*. Teresina: EDUFPI, 2022. p. 161-179.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ MARQUES, Cláudia Lima. **A renovação da teoria contratual**. Contratos no Código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999, p. 13.

humanas passaram a ser operadas on-line. Ações comuns como o adimplemento de dívidas, realização de transações bancárias, contratação de seguros, agora podem ser feitas por intermédio de *sites* ou aplicativos especialmente desenhados para esta finalidade, sendo desnecessário o comparecimento físico do consumidor.⁶⁰

Importante mencionar também, o fato de que o instrumento contratual também foi imaterializado. Embora continue escrito (na maioria das vezes), sua forma de apresentação ao consumidor foi substancialmente modificada no ambiente digital, porque agora constituído de sinais elétricos que projetam em uma tela textos e iconografias diversas, por meio de um conjunto de pixels milimetricamente organizados, remodelando e retirando-o da realidade física.⁶¹

Todavia, este fenômeno não se restringe apenas ao contrato, verificando-se também na própria qualificação do bem de consumo, com o aparecimento de mercadorias sem existência corpórea, de que são exemplos os aplicativos, jogos, livros e músicas em formato digital, chaves de acesso, obras de arte associadas a um *Non Fungible Token* -NFT (em português: “Token Não Fungível”), cursos, *softwares* por encomenda ou de prateleira, pacotes de internet, etc.⁶²

Outro desafio para as relações jurídicas, é a chamada desterritorialização dos negócios. O comércio eletrônico, nascido na hipercomplexidade do mundo pós-moderno, permite a disponibilização globalizada dos bens de consumo, de modo que, a distância física existente entre os sujeitos com pretensão negocial adquire papel secundário ou irrelevante. No contexto fluido da presente era, a interação presencial é substituída pela permuta instantânea de dados, por vezes, cobrindo distâncias continentais.⁶³

A maleabilidade do ciberespaço, o desenquadramento dos arranjos estáticos de outrora, a hiper performance e a dinamicidade do comércio eletrônico evidenciam, portanto, que o

⁶⁰ BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo.** Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016, p. 23.

⁶¹ DANTAS, Karoline Cabral; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes. **As crises da teoria dos contratos e seus novos delineamentos na sociedade da informação.** In: LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; BRITO, Dante Ponte de. *Novos Paradigmas na ordem privada 3: Contratos de Adesão eletrônicos.* Teresina: EDUFPI, 2022. p. 161-179.

⁶² BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo.** Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016, p. 23.

⁶³ MARQUES, Cláudia Lima. **O fenômeno do comércio eletrônico e os desafios que as relações contratuais eletrônicas propõem para o direito privado.** In: *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 87

modelo clássico de negócios sofreu profundas transformações, ocasionadas pela superação de paradigmas no âmbito da teoria contratual.⁶⁴

Como visto, tais modificações perpassam pela despersonalização dos sujeitos das relações comerciais, pela intangibilidade dos elementos do negócio jurídico, bem como pela ausência de limites geográficos para a realização de ajustes. Além disso, a velocidade e fluidez do canal por meio do qual a comunicação é estabelecida, associada à natureza fugaz típica do espaço virtual, constituem obstáculos a serem vencidos pelo ordenamento jurídico, considerando que o Direito brasileiro ainda se encontra fundado em premissas construídas a partir de uma lógica típica do mundo físico.⁶⁵

Tais circunstâncias abrem espaço para um sentimento de desconfiança por parte do consumidor, justificada na própria posição de vulnerabilidade a que é submetido, pois este, geralmente, é o elo mais frágil do acordo virtualmente efetuado. Sentimento este que não é de todo infundado, vez que nem sempre há a possibilidade de aferir o comprometimento e a boa-fé da outra parte com o negócio pretendido.⁶⁶

São corriqueiros os casos de golpes praticados por supostos fornecedores, aparentemente confiáveis, que se aproveitam da anonimização permitida pelo mundo digital e da pouca educação tecnológica dos consumidores para a prática de fraudes virtuais, como por exemplo, o envio de produtos falsos ou mesmo o seu não envio, solicitação de pagamento de boletos inautênticos, promoções enganosas etc.⁶⁷

Outrossim, aquele que se apresenta como o fornecedor do produto pode, inclusive, não ter a expertise necessária para a realização da transação comercial, seja por não dispor das ferramentas necessárias, seja por não possuir conhecimento técnico específico. Neste sentido, o consumidor que decide mercadejar em espaços virtuais tem de antes acreditar que não será lesado pelo fornecedor impessoal, que o item adquirido efetivamente chegará ao seu endereço e que o canal de comunicação não irá falhar.⁶⁸

⁶⁴ BRITO, op. cit., p. 23.

⁶⁵ BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo.** Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016, p. 23.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **O fenômeno do comércio eletrônico e os desafios que as relações contratuais eletrônicas propõem para o direito privado.** In: Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 95

⁶⁸ Ibidem.

1.4 As redes sociais na sociedade de consumidores

No contexto de consumo da pós-modernidade já apresentado, permeado por transformações e desafios, o mercado, intuindo ampliar a ocupação de espaços, operacionaliza a publicidade por meio dos mais variados canais. No presente, é ostensiva a atividade publicitária empreendida no âmbito das redes sociais, definidas por Bruno Torquato Zampier⁶⁹ como sites que possibilitam ao usuário elaborar e expor um perfil, expressando opiniões, publicando fotografias, vídeos, experiências pessoais, interagindo com familiares, amigos ou desconhecidos. Trata-se de um sítio na internet no qual cria-se um perfil de caráter público ou semipúblico, que permite a postagem e o compartilhamento de conteúdos diversos.

A princípio, põe-se em relevo algumas peculiaridades benéficas das redes, a saber: a) permitem que o usuário concretize o direito à liberdade de expressão, vez que lhe é oportunizado se posicionar abertamente sobre os fatos do mundo; b) formação de comunidades por membros que compartilham interesses comuns, favorecendo o intercâmbio de ideias acerca de um assunto específico; c) (re)encontro de familiares e amigos; d) conversação entre indivíduos situados em pontos geograficamente distantes; d) possibilidade dos usuários se servirem do *e-commerce* incrementado às plataformas.⁷⁰

Como se verá adiante, este trabalho concentrar-se-á especialmente neste último aspecto, evidenciando o fato de que embora as redes favoreçam a satisfação de necessidades através da troca de mercadorias – o que de *per si* não é lesivo ao usuário – imergem o consumidor em um ambiente que o seduz a tomar decisões sob a crença de que está agindo livremente.

Bauman discorre sobre as redes sociais apontando-as como sites que se alastram a uma notável velocidade, tal qual algum tipo de agente surpreendentemente infeccioso. Identifica o fato de que estas mídias passaram a ser uma opção inarredável, uma espécie de paradigma de compreensão do mundo para uma quantidade crescente de pessoas, malgrado as condições peculiares dos indivíduos. Para o autor, as redes possuem como principal desígnio, a permuta de informações de natureza pessoal, havendo por isto mesmo, uma importante participação destas na sociedade do consumismo, seja colaborando para a construção da identidade do

⁶⁹ LACERDA, Bruno Torquato Zampier. **Bens digitais**. Indaiatuba: Editora Foco Jurídico, 2020, p. 46.

⁷⁰ LACERDA, Bruno Torquato Zampier. **Bens digitais**. Indaiatuba: Editora Foco Jurídico, 2020, p. 48.

consumidor enquanto consumidor, através da facilitação de acesso à mercadoria, seja por meio de sua comodificação.⁷¹

No contexto tratado, tais plataformas são um relevante objeto de estudo, por fomentarem a consolidação de uma cultura de consumismo, inculcando nas pessoas a avidez pela compra e o ideário de que o alcance da felicidade perpassa pela aquisição dos bens de consumo nelas divulgados. Na configuração cultural aqui considerada - e na qual se inserem as redes sociais - há, no entendimento de Guy Debord⁷², a existência de uma absoluta priorização da mercadoria, de modo que “nada mais se vê, senão ela”. Tal alienação causada pelo consumismo torna-se para as massas uma obrigação suplementar à da produção alienada. É uma característica da organização social pós-moderna, descrita pelo referido autor como “sociedade do espetáculo”.

Por intermédio deste tipo específico de site, consumidores de todos os lugares do mundo são, a um só tempo alcançados, dada a leveza de tais mídias e a capilarização possibilitada através de seus mecanismos de customização de anúncios. Assim, os fornecedores notaram as inúmeras possibilidades das redes sociais relativamente à ampliação de vendas, isto porque, o anúncio nelas veiculado conta com a facilidade de poder vir acompanhado com um *link* de compra.⁷³

Como um elemento integrante da economia do engano, as redes sociais podem estimular emoções e fomentar o comportamento impulsivo, gerando nas pessoas o desejo pela aquisição de produtos e serviços não essenciais, levando-as ao superendividamento familiar, a partir do uso dos dados pessoais de que dispõem. Na sociedade pós-moderna, o uso das redes tornou-se quase obrigatório, de modo que não ter nelas um perfil é não somente um fator de estigmatização, mas também de invisibilização social.⁷⁴

A participação massiva do público nestas mídias confere a elas elevado valor econômico, já que a atenção do usuário é monetizável, despertando o interesse de fornecedores ávidos pelo escalonamento de seus negócios. Em termos publicitários, sua vantagem em relação

⁷¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 6,7,9.

⁷² DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Terra vista. Rio de Janeiro: Geocities, 2003, p. 32.

⁷³ PASQUALOTTO, Adalberto.; BRITO, Dante Ponte de. **O regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor**. Natal: Editora Fides, 2020, p. 44,50.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 42,43.

às mídias tradicionais de comunicação está no menor custo de investimento e na abordagem individualizada.⁷⁵

Na vida on-line, as redes constituem verdadeiros mostruários, cujos objetos postos em evidência alcançam o consumidor invasiva e inadvertidamente. Tal nível de alcance permite que estas mídias instiguem comportamentos de compra, modificando as percepções de necessidade e vontade. Tornaram-se elemento validador, homologador da própria vida real, na medida em que a exibição ao público daquilo que se possui é a garantia incontestável e irremediável de que o fato do consumo efetivamente se deu.⁷⁶

Discrição acerca de aquisições materiais, ao revés, significa a total impossibilidade do acontecimento, porque inadmite-se que exista aquilo que não foi virtualmente exposto. Na dinâmica do digital, a construção da identidade admirável - ou detestável - se relaciona diretamente com a publicização - ou não - do cotidiano em todos os seus aspectos, dos mais comezinhos, aos mais relevantes. Publicam-se as refeições em restaurantes caros, as viagens realizadas, o carro recém comprado, a casa luxuosa e confortável em que se mora. Assim, o indivíduo é classificado, etiquetado, e finalmente, sopesado numa escala que vai do péssimo ao ótimo consumidor.⁷⁷

Em sua faceta mais comum, as redes sociais evidenciam-se por fomentarem a sociabilidade humana. Para além disso, também disponibilizam espaços voltados à publicização de produtos e serviços, permitindo que terceiros anunciantes interpelem os usuários. Noutros termos, além de propiciarem a troca de ideias entre indivíduos por meio de um ecossistema digital, também se valem deste mesmo ecossistema para fins de coleta de informações pessoais - incluindo aquelas consideradas sensíveis - fato que as converte em poderosas bases de dados, que podem inclusive, sofrer manipulação para a auferição de lucros através do comércio eletrônico.⁷⁸

Os grupos-alvo das redes são dois: os próprios utilizadores, os quais mutuamente interagem, e os fornecedores interessados no escalonamento de suas vendas pela via dos

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ DANTAS, Karoline Cabral; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes. **As crises da teoria dos contratos e seus novos delineamentos na sociedade da informação.** In: LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; BRITO, Dante Ponte de. *Novos Paradigmas na ordem privada 3: Contratos de Adesão eletrônicos.* Teresina: EDUFPI, 2022. p. 161-179.

⁷⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 74,75.

⁷⁸ MALHEIROS, Álvaro Fernando Cassol. **Responsabilidade civil solidária das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica da Teoria Sistemática dos Contratos.** Porto Alegre: Lume, 2017, p. 24.

espaços publicitários oportunizados. Dessarte, o *marketing* desenvolvido nas plataformas digitais possui grande relevância tática na catalisação de vendas das empresas, mormemente aquelas classificadas como de pequeno e médio porte.⁷⁹

Previamente à sua difusão nas redes, o anúncio passa por um procedimento de verificação e controle de conteúdo, a fim de que sejam ajustados às “Políticas de Publicidade” da plataforma.⁸⁰ Examinam-se diversos aspectos, tais como o direcionamento e o posicionamento das imagens empregadas, os elementos textuais e especialmente o teor da página de destino, pois será desaprovado aquele anúncio que remeta a um site que não esteja funcionando, ou que funcione irregularmente, ou ainda, que contenha produto ou serviço distinto do indicado.⁸¹

Uma vez aprovado em todos os seus componentes, o anúncio é difundido no espaço virtual, permitindo-se ao fornecedor que acompanhe o impacto da divulgação mediante ferramentas de visualização de estatísticas, havendo, para tanto, a disponibilização de relatórios e medições de alcance.⁸²

Tal possibilidade é de grande relevância para fornecedores, pois permite que estes compreendam com maior precisão as fragilidades de sua estratégia publicitária, aperfeiçoando-a e elaborando novas campanhas, agora, com maior grau de eficiência. Resta evidente, portanto, que a atuação das redes sociais não se restringe à simples concessão de espaços de publicidade a terceiros, já que estas interferem ativamente em todo o processo de exteriorização das mercadorias em seus ambientes digitais.⁸³

Equivocadamente, a jurisprudência acerca do *e-commerce* efetivado com a intermediação das redes sociais, em que há a presença de publicidade algorítmica, desconsidera o papel ativo exercido pelas plataformas de relacionamento na disponibilização de anúncios, chagando ao ponto, até mesmo, de excluir a responsabilidade civil destas. Neste sentido, importante mencionar a decisão do Tribunal de Justiça de Minas Gerais na Apelação Cível nº

⁷⁹FACEBOOK. Business, 2020. **Facebook for business**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>> Acesso em: 03 nov. 2020.

⁸⁰FACEBOOK. Termos e Políticas do Facebook, 2020. **Política de Dados**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/ads>> Acesso em: 01 nov. 2020.

⁸¹O *Facebook* por exemplo, estabelece como conteúdo proibido: práticas discriminatórias, drogas, suplementos perigosos, armas, munições ou explosivos, produtos ou serviços para público adulto, conteúdo sensacionalista, produtos ou serviços ilegais etc. Idem.

⁸²FACEBOOK. Business, 2020. **Facebook for business**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>> Acesso em: 03 nov. 2020.

⁸² Ibidem.

⁸³ Ibidem.

10000180121865001, a título de exemplo.

Na casuística, a apelante buscava indenização em regime de solidariedade, que incluía a empresa *Facebook*, sob a alegação de fraude praticada por terceiro anunciante através do sítio eletrônico da rede social. Em defesa, a plataforma argumentou que não possuía responsabilidade pelos anúncios, pois atua somente como veículo de publicidade, não podendo ser compelida a reparar danos em razão do descumprimento dos contratos que da publicidade advêm.⁸⁴ Na decisão, o tribunal afirmou que:

O *Facebook* Brasil não deve ser responsabilizado pela idoneidade de toda e qualquer pessoa que oferte produtos de consumo em seu sítio, pelos pagamentos não realizados, pela entrega de produtos adquiridos, pela satisfação do cliente etc., sob a ótica consumerista. Se assim o fosse, haveria espaço para se admitir que os jornais ou revistas de grande circulação fiquem objetivamente responsáveis por todos os classificados que, ao darem azo a negócios envolvendo bens ou serviços ali ofertados, gerem prejuízos a consumidores de boa-fé.⁸⁵

Verifica-se no caso em tela, que a decisão do Tribunal encontra-se em descompasso com a complexidade do *e-commerce* no contexto das redes sociais, apegando-se à generalizações que não correspondem à realidade da dinâmica comercial desenvolvida. Distintamente dos jornais e revistas de grande circulação, as redes sociais constroem um ambiente virtual no qual os dados dos usuários são sistematicamente extraídos, geralmente, de forma imperceptível, assim parece ser mais correta uma responsabilização que se dê de forma ampla e objetiva.⁸⁶

No sistema arquitetado para a concretização de relações de consumo nas redes, não há como desvincular a venda realizada da coleta de dados, demonstrando mais uma vez a interdependência entre os negócios, típica da conexão contratual. Desta forma, a atuação das redes vai muito além da mera comercialização de espaço publicitário, pois converte a atenção humana em ativos financeiros.

Inferese que duas são as funções mais relevantes executadas pelas plataformas virtuais de relacionamento: a intermediação social e a comercial, aquela de caráter ativo e esta de cunho passivo. Na primeira, resta mais evidente a autonomia do usuário, já que é ele quem define os partícipes de seu círculo de contatos, decide as informações a serem publicadas e compartilhadas, escolhendo ainda o que irá “curtir”, “comentar”, “seguir”. Já na segunda, o

⁸⁴BRASIL, TJMG. AC: 10000180121865001. Apelante (s): Luciana dos reis. Apelados: Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., WMB Comercio Eletrônico Ltda. Relator: Claret de Moraes, Data de Julgamento: 11/07/2018.

⁸⁵Ibidem.

⁸⁶PASQUALOTTO, Adalberto.; BRITO, Dante Ponte de. **O regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor**. Natal: Editora Fides, 2020, p. 60.

comportamento do usuário é preponderantemente passivo, pois é constantemente incitado a adquirir bens de consumo, em razão da manipulação da publicidade levada a efeito pela IA. Nesta posição, o usuário é refém do bombardeamento de conteúdo mercadológico.⁸⁷

No capítulo seguinte, será estudado com maior profundidade aspectos relevantes envolvendo o uso de inteligência artificial na publicidade das redes sociais.

⁸⁷ GUO, Stephen; WANG Mengqiu; LESKOVEC, Jure. **The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice**. San Jose: EC11, 2011, p.157-166.

2 A DINÂMICA DA PUBLICIDADE ALGORÍTMICA NAS REDES SOCIAIS

Esclareça-se, desde já, para uma adequada compreensão do presente trabalho, que a publicidade perpetrada no âmbito das redes sociais pode ser dividida em duas categorias principais:

a) aquela desenvolvida com a predominância do papel humano, em que a distribuição do conteúdo produzido se dá de forma mais orgânica, alcançando especialmente os seguidores de um determinado perfil. Aqui, o melhor exemplo é o anúncio efetuado por influenciadores digitais, sem o uso de impulsionamento artificial, isto é, sem a utilização da ferramenta de patrocínio.⁸⁸

b) aquela desenvolvida com a predominância do papel de algoritmos de inteligência artificial, na qual há uma ausência de organicidade na publicação, permitindo a exploração de públicos diferentes, nos mais diversos lugares, de acordo com os interesses do terceiro anunciante, isto é, do fornecedor de bens de consumo que se utiliza do espaço publicitário da plataforma. Exemplificando esta categoria, mencione-se a publicidade patrocinada, realizada principalmente por empresas de médio e grande porte, intentando tornar conhecido seu produto ou serviço numa determinada região, ou mesmo, país, direcionando-o para um público específico.⁸⁹

Pontua-se que a primeira categoria não está completamente livre da influência de algoritmos de inteligência artificial, uma vez que a gestão de conteúdo no ambiente projetado pela rede social é amplamente impactada por estas ferramentas tecnológicas, de modo que, qualquer produção ali desenvolvida recebe, de alguma forma, sua influência. No entanto, o grau de tecnicismo - artificialidade - nela empregado (isto é, na primeira categoria) é substancialmente menor quando comparada com a segunda categoria publicitária, porque nesta está ausente o elemento subjetivo, a “confiança” capaz de vincular emocionalmente o usuário ao perfil no qual é veiculado o anúncio, ainda que a mercadoria promovida esteja dentro de sua esfera de predileções.⁹⁰

⁸⁸ CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. **A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional**. Revista Paradoxos, Urbelândia, v. 5, n.1, p. 49-65, jan./jun. 2020.

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Ibidem.

Ressalte-se que, este trabalho abordará especificamente o segundo tipo publicitário, isto é, aquele em que é preponderante o papel dos algoritmos de inteligência artificial, em detrimento da atuação humana, muito embora se reconheça que o primeiro tipo também possui sua relevância enquanto objeto de estudo. No entanto, com a finalidade de restringir o problema da pesquisa, optou-se pela delimitação acima mencionada.

2.1 Definição e formas de apresentação da publicidade algorítmica

Segundo a pesquisa ISG Provider Lens Internet das Coisas (IoT), realizada pela TGT Consult, até 2025 mais de 27 bilhões de dispositivos estarão conectados à rede mundial de computadores, viabilizando assim, o trânsito de uma quantidade quase incalculável de informações. Neste sentido, os dados atuarão cada vez mais como a força motriz por trás das ações gerenciais, produtivas e governamentais no mundo moderno, impactando a vida humana de forma ampla. Tal processo somente é possível em razão da automação do manuseio dos dados coletados, considerando a impossibilidade humana de lidar, sem o uso de instrumentos, com o fluxo de informações existente no âmbito da sociedade da informação. Como se verá mais adiante, um papel proeminente para a automação também está sendo desempenhado na área publicitária, propiciando mudanças significativas nas relações de consumo.⁹¹

As ligações telefônicas, o fax e os almoços de negócios, utilizados com a finalidade de apresentar produtos e serviços para potenciais compradores de forma direta, constituem exemplos de atividades humanas que foram substituídas por ferramentas tecnológicas capazes de automatizar o processo de publicidade. Tais ferramentas permitem que os fornecedores de produtos e serviços possam comprar anúncios do mesmo modo que fariam com um produto comercializado na *Amazon* e na *eBay*.⁹²

Neste sentido, as redes sociais calculam os custos dos contratos de publicidade levando em consideração a estimativa dos potenciais compradores da mercadoria a ser distribuída pelo fornecedor interessado. Esses consumidores são identificados por meio de dados coletados durante o cadastro e por intermédio do uso rotineiro das plataformas de relacionamento. Após serem contratadas e pagas, as empresas proprietárias das redes manipulam os anúncios,

⁹¹PACETE, Luiz Gustavo. **IoT: até 2025, mais de 27 bilhões de dispositivos estarão conectados**. Forbes, New York, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/iot-ate-2025-mais-de-27-bilhoes-de-dispositivos-estarao-conectados/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

⁹²SILVA, Izabela Domingues. **Da Publicidade Disciplinar à Publicidade de Controle: Comunicação, Vigilância e Poder. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Direito)** - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015, p. 220.

selecionando seus destinatários e lapidando o conteúdo, a fim de garantir o sucesso da campanha publicitária. Trata-se de um tipo de divulgação de mercadorias conhecida como publicidade algorítmica.⁹³

A publicidade algorítmica, também chamada de publicidade direcionada ou sugerida, é uma forma específica de exibir anúncios pela internet e redes de mídia social, com a finalidade de torná-los mais atraentes para os usuários, e também, mais alinhados às expectativas de compra destes. Sua vantagem principal é a mitigação do caráter genérico que predominava no *marketing* do passado, já que favorece o alcance de um público específico, significativamente mais disposto a adquirir os produtos e os serviços ofertados.⁹⁴

Neste tipo publicitário entram em cena os chamados algoritmos, descritos como um conjunto de regras realizadoras de uma determinada função, por meio da execução de cálculos que possibilitam o processamento automático de dados⁹⁵. Mais detalhadamente:

Algoritmos são sequências de instruções, programados para realizar uma ou várias tarefas. Normalmente, coletam dados de fontes diversas que funcionam como variáveis que combinadas levam a um resultado. Em um programa de computador, é um código, linhas de comando escritas por programadores. Mais recentemente, algoritmos de aprendizagem automática passaram a escrever, sozinhos, outros algoritmos por meio de inteligência artificial, o que, por vezes, pode levar resultados totalmente inesperados, que não poderiam ser antevistos pelos humanos que desenvolveram o código original. Esse código é, pela maioria das legislações do mundo, pertencente a um proprietário. Isso significa que ele pertence a uma empresa, pode ter um grande valor de mercado e ser considerado um segredo de negócio. O acesso a ele por terceiros pode significar uma grande desvantagem competitiva. E aqui reside um dos maiores embates que impede a efetiva transparência dos algoritmos.⁹⁶

Por meio deste tipo de tecnologia, os interesses dos consumidores são capturados durante a atividade de navegação na internet, para que possam receber, posteriormente, ofertas de bens e serviços adaptados às suas preferências. Além disso, a publicidade algorítmica pode ter como base interações anteriores do usuário com a marca. Trata-se do *retargeting*, expressão inglesa traduzida para o português como “redirecionamento”, referindo-se à técnica de *marketing* em que são dirigidos anúncios para os usuários que interagiram anteriormente com um produto comercializado em um site ou plataforma de mídia social, mas que, por um motivo

⁹³ MALHEIROS, Álvaro Fernando Cassol. **Responsabilidade civil solidária das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica da Teoria Sistêmica dos Contratos**. Porto Alegre: Lume, 2017, p. 49.

⁹⁴ CRANOR, Lorrie Faith. **Can Users Control Online Behavioral Advertising Effectively?** Cranor: Lf, 2012, p. 93.

⁹⁵ MONTEIRO, Renato Leite. **A perigosa caixa preta dos algoritmos e a campanha eleitoral de 2018**. El País. 11/10/2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/opinion/1507749770_561225.html. Acesso em: ago. 2022.

⁹⁶ Ibidem.

qualquer, acabaram não concluindo a compra. O *retargeting* parte do pressuposto de que o contato prévio do usuário com o sítio eletrônico veiculador da mercadoria consitui um forte indício de seu interesse em adquiri-la, compreendendo-o como um consumidor cuja intenção de compra deve ser resgatada.⁹⁷

Assim, a prática da sugestão de anúncios deve ser entendida como a busca pelo alinhamento entre os bens de consumo sugeridos e os interesses presumidos do público-alvo. Em outros termos, significa uma segmentação de mercado baseada no comportamento digital do consumidor (daí o uso do termo publicidade comportamental).⁹⁸

Para clarificar a temática, cumpre especificar que, a depender do objetivo, as ações de publicidade direcionadas podem ser categorizadas como contextuais, comportamentais ou segmentadas. Nas contextuais, a divulgação possui uma natureza objetiva, por priorizar o canal pelo qual o bem ou serviço é promovido. Assim, a mercadoria é anunciada em um espaço cujo conteúdo esteja com ela relacionado. Como exemplo, tem-se o caso do anúncio de produtos de beleza feminina em uma revista de moda. Há aqui, a presunção de que as pessoas interessadas neste tipo de revista possuem uma maior tendência à aquisição de tais produtos.⁹⁹

As segmentadas, por outro lado, possuem viés subjetivo, priorizando o mercado-alvo para o qual o bem de consumo é direcionado. Aqui, o conteúdo do espaço não é considerado em primeiro lugar, porque se prioriza o público em detrimento do canal. Assim, se o produto ou serviço foi pensado para alcançar, a exemplo, homens na faixa etária de 20 a 30 anos, a publicidade será realizada em quaisquer espaços onde tal público seja frequente. A segmentação está presente porque nesta categoria, um grupo de indivíduos é selecionado como destinatário dos anúncios, dentro de um universo de consumidores, não sendo relevante, em um primeiro plano, o contexto da veiculação.¹⁰⁰

Finalmente, tem-se a publicidade comportamental *on-line*. Esta pode alcançar uma personalização ainda mais extensa e eficaz que as duas anteriores, por se basear na própria atividade dos usuários.¹⁰¹ Diante da mudança progressiva nos hábitos de compra dos indivíduos,

⁹⁷ CRANOR, Lorrie Faith. **Can Users Control Online Behavioral Advertising Effectively?** Cranor: Lf, 2012, p. 93.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento.** Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 37.

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ Ibidem.

que buscam cada vez mais por comodidade, e do constante crescimento do *e-commerce* - cujo faturamento no ano de 2021 alcançou o montante de R\$ 161 bilhões no Brasil - ¹⁰², a publicidade comportamental se apresenta cada vez mais relevante para os fornecedores de mercadorias, por permitir que os lucros sejam potencializados, enquanto os valores gastos com a ação publicitária são bem menores, se comparados com a publicidade *off-line*.¹⁰³

Uma forma ainda mais sofisticada de apresentação da publicidade algorítmica ocorre quando os terceiros anunciantes patrocinam *posts* cujo conteúdo é travestido de informação ou opinião pessoal ou jornalística, mas que, na verdade, intentam a promoção de produtos e serviços. Neste caso, além da própria captura do consumidor realizada por mecanismos de inteligência artificial, há também a presença de um elemento ideológico, informacional, que amplifica o interesse do usuário pelo consumo da mercadoria.¹⁰⁴

Prosseguindo no estudo, é importante fazer, desde já, uma importante observação. Para que se preserve a clareza dos termos utilizados, importa registrar que o presente trabalho utiliza as expressões “publicidade algorítmica”, “publicidade direcionada”, “publicidade contextual” e “publicidade segmentada”, para se referir à publicidade comportamental *online* (o objeto de estudo da presente obra), em razão do fato de que os trabalhos científicos em geral, costumam usar tais termos como sinônimos.

Registre-se ainda, que a preferência pelo emprego da expressão “publicidade algorítmica” para se referir à publicidade comportamental *on-line*, se deu em razão do fato de que destaca um importante aspecto da divulgação de mercadorias realizada no âmbito das redes sociais: o emprego de algoritmos de inteligência artificial, o que auxilia na delimitação da temática explorada.

Dito isto, cumpre avançar na discussão proposta. Assim, para uma melhor compreensão do conceito de publicidade algorítmica, importante apresentar as ilustrações abaixo, que demonstram como acontece este tipo de divulgação amplamente utilizada no ambiente das plataformas das redes. Veja-se um exemplo de publicidade algorítmica realizada no Facebook

¹⁰² FERNANDES, Dinalva. **E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bilhões em 2021, revela neotrust**. E-commerce Brasil, São Paulo. 01 de jan. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021>. Acesso em 15 de fev. 2022.

¹⁰³ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 37.

¹⁰⁴ SILVA, Izabela Domingues. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: Comunicação, vigilância e Poder**. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015, p. 265.

(a maior rede social do mundo, com 2,7 bilhões de usuários ativos)¹⁰⁵:

Imagem 1 – Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com>

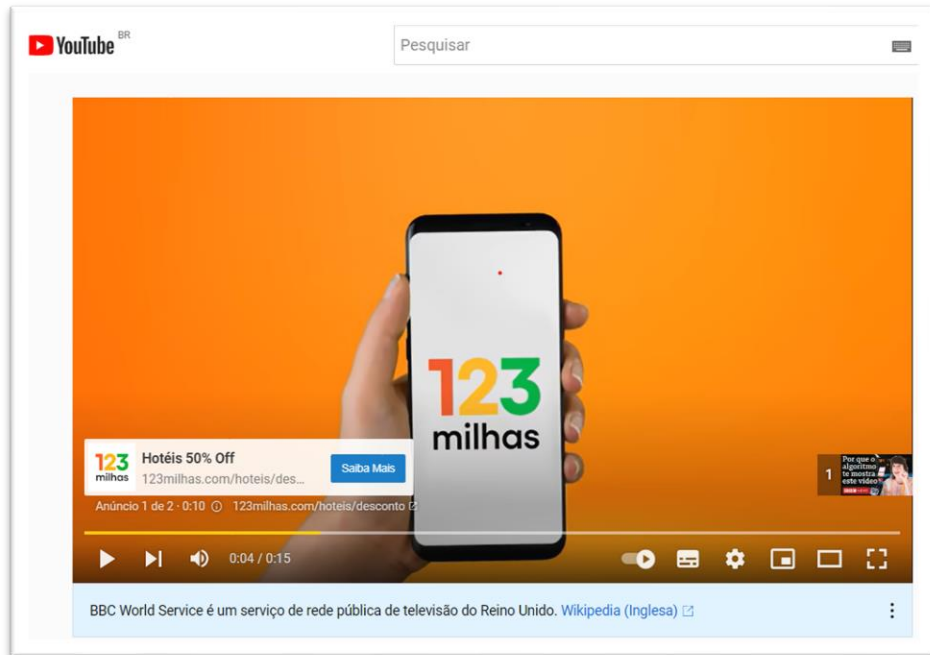
Este mesmo tipo de publicidade é articulada no ambiente da rede social YouTube, considerada a segunda maior do mundo, com 2,2 bilhões de usuários ativos.¹⁰⁶ Nesta plataforma, os anúncios são apresentados principalmente antes do início da exibição dos vídeos elaborados pelos chamados “produtores de conteúdo”. É o que se verifica na Imagem 2, abaixo colacionada. Registre-se, no entanto, que tal apresentação também pode ocorrer durante a execução do vídeo.¹⁰⁷

¹⁰⁵ WE ARE SOCIAL. **Relatório Global Digital 2021**. Londres, 2021.

¹⁰⁶ WE ARE SOCIAL. **Relatório Global Digital 2021**. Londres, 2021.

¹⁰⁷ YOUTUBE. Youtube Advertising, 2022. **Perguntas frequentes**. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/faqs/ Acesso em: 05 abr. 2022.

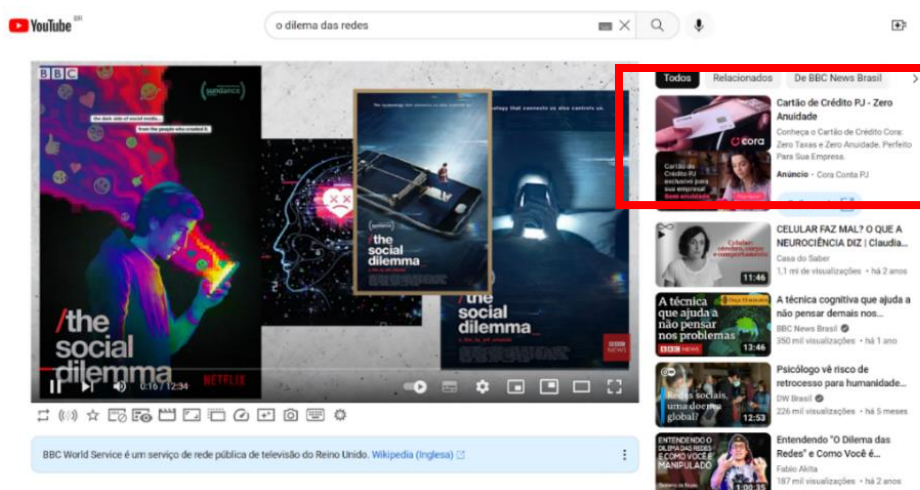
Imagem 2: Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma YouTube (dentro do reprodutor de vídeo).



Fonte: <https://www.youtube.com/>

O YouTube também permite que a publicidade algorítmica seja veiculada fora do reprodutor de vídeo, em apartado (embora dentro do sítio eletrônico da plataforma), como se visualiza na imagem 3.¹⁰⁸

Imagem 3: Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma YouTube (fora do reprodutor de vídeo).



Fonte: <https://www.youtube.com/>

¹⁰⁸ YOUTUBE. Youtube Advertising, 2022. **Perguntas frequentes**. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/faqs/ Acesso em: 05 abr. 2022.

Conforme se observa na imagem 4, a publicidade algorítmica também é amplamente empregada no ambiente virtual da plataforma Instagram, que ocupa a quarta posição no *ranking* das redes sociais mais utilizadas no mundo, com 1,2 bilhão de usuários ativos:¹⁰⁹

Imagem 4 – Publicidade algorítmica no ambiente virtual da plataforma Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com>

Ao discorrer acerca desta forma de publicidade, Izabela Domingues Silva esclarece seu funcionamento e papel na sociedade de controle, destacando ainda, sua invasividade:

A publicidade algorítmica funciona num *continuum*, próprio da sociedade de controle, com ofertas e possibilidade sem hora para começar e nem para acabar. Para aproveitá-las, basta que os indivíduos estejam on-line e acordados. Manter os indivíduos acordados 24 horas por dia se torna algo cada vez mais oportuno para os negócios da vida em rede. A última fronteira a ser colonizada pelo capitalismo cognitivo é o sono. O momento do sono é o único em que não estamos nem produzindo nem consumindo, algo que parece indesejável e plenamente descartável para o capitalismo nas primeiras décadas do século XXI.¹¹⁰

As redes sociais e a internet em geral constituem um fértil ambiente para este tipo de publicidade. Esses espaços digitais possuem uma engenharia de *software* que coleta dados pessoais dos usuários para criar registros com as preferências de consumo de cada um deles

¹⁰⁹ WE ARE SOCIAL. **Relatório Global Digital 2021**. Londres, 2021.

¹¹⁰ SILVA, Izabela Domingues. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: Comunicação, vigilância e Poder**. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015, p. 231, 232.

(*profiling*), fato este que confere a estas mídias sociais um alto valor de mercado. Constrói-se um perfil de consumo que leva em consideração o próprio comportamento on-line dos potenciais consumidores.¹¹¹

A publicidade algorítmica, de acordo com os autores Borges e Oliveira¹¹², possui esteio em três sistemas digitais de recomendação, que realizam a filtragem de dados, a saber: a Filtragem Baseada em Conteúdo (FBC), a Filtragem Colaborativa (FC) e a Filtragem Híbrida (FH). Tais sistemas baseiam-se na identificação de padrões comportamentais, reconhecendo a existência de similaridade, de modo a permitir o fornecimento de bens e serviços aos usuários.

A Filtragem Baseada em Conteúdo (FBC) refere-se à técnica baseada no princípio de que, se um determinado usuário já consumiu anteriormente um item, ele o fará novamente com itens que possuam características semelhantes. Ela é frequentemente utilizada em conteúdo de natureza textual, efetuando uma comparação mais imediata entre o conteúdo dos itens já presentes no sistema para elaborar recomendações. A principal limitação experimentada pela FBC é que ela não consegue recomendar produtos sem que antes seja alimentada com certa quantidade de dados, necessitando assim, da prévia obtenção de informações relativas às compras realizadas pelo usuário.¹¹³

A Filtragem Colaborativa (FC), distingue-se em razão do fato de que não necessita realizar a análise do conteúdo dos itens, se mostrando assim, mais eficiente que a FBC em diversos aspectos. As recomendações do sistema na FC se baseiam na verificação dos interesses em comum dos usuários, examinados por meio das avaliações feitas por estes acerca de determinados produtos. É geralmente empregada em anúncios nos quais o elemento textual é ausente, tais como áudios e vídeos.¹¹⁴

Por sua vez, a Filtragem Híbrida (FH), como o próprio nome sugere, utiliza ambos os

¹¹¹ MENDES, Laura Schertel Mendes. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais.** *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 102, p. 19-43, 2015.

¹¹² BORGES, Deise Miranda; OLIVEIRA, Fernando Luiz de. **Análise e comparação dos sistemas de recomendação de produtos existentes em três empresas de Comércio Eletrônico (CE): Saraiva, Submarino e Amazon.** In: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins. Anais. Palmas: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins, 2010. p. 73-82. Disponível em: <https://issuu.com/fabianofagundes/docs/encoinfo_2010_anais>. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹¹³ *Ibidem*.

¹¹⁴ BORGES, Deise Miranda; OLIVEIRA, Fernando Luiz de. **Análise e comparação dos sistemas de recomendação de produtos existentes em três empresas de Comércio Eletrônico (CE): Saraiva, Submarino e Amazon.** In: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins. Anais. Palmas: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins, 2010. p. 73-82. Disponível em: <https://issuu.com/fabianofagundes/docs/encoinfo_2010_anais>. Acesso em: 20 mar. 2022.

sistemas de recomendação apresentados anteriormente. Há nesta categoria, um ganho significativo em eficiência e eficácia, vez que as técnicas se complementam. Cada uma atua de forma mais efetiva naquilo que a outra é insuficiente, o que permite que os anúncios veiculados alcancem um patamar mais elevado de personalização.¹¹⁵

2.2 As vulnerabilidades algorítmica e neuropsicológica do usuário-consumidor

A transferência do papel decisório à inteligência artificial é um aspecto marcante do capitalismo de plataforma. Retira-se dos processos da vida, a sensibilidade humana capaz de mensurar, em maior grau de complexidade, as consequências e a qualidade ética e moral de cada escolha realizada.¹¹⁶

Os algoritmos que constituem a base da IA realizam tarefas a partir do procedimento do *machine learning*, convertendo informações em parâmetros a serem seguidos e gerando uma base de dados que permite a automatização de tarefas.¹¹⁷ O *machine learning* trata-se de uma técnica amplamente utilizada, em que uma grande quantidade de dados é colocada à disposição da IA, para que os códigos nesta presentes identifiquem padrões e sejam capazes de resolver problemas. Para tanto, são utilizadas ferramentas que permitem a constante entrada de informações (*input*), de modo a possibilitar a verificação de padrões pela máquina. Também são usados mecanismos que viabilizam a saída de informações (*output*), isto é, a resposta automática da IA, dada após a análise do problema colocado.¹¹⁸

No entanto, o ponto sensível que envolve a técnica do *machine learning* é o viés dos algoritmos empregados. Isto porque, os algoritmos são construídos a partir de interesses, objetivos, ideologias e perspectivas do programador, de modo a relativizar a existência de uma pretensa neutralidade da IA. Este problema, por via de consequência, está presente na publicidade dirigida veiculada no ambiente das redes sociais, considerando que estas utilizam amplamente algoritmos de IA, tanto para a captura de dados, como para a veiculação de anúncios. Neste caso, a falta de neutralidade dos algoritmos criados é evidente, já que

¹¹⁵ Ibidem.

¹¹⁶ VERBICARO, Dennis. **O impacto do capitalismo de plataforma do agravamento da vulnerabilidade algorítmica do consumidor e do trabalho.** Revista de Direito do Trabalho. Vol. 223/2022, p. 277-305. Mai./Jun, 2022.

¹¹⁷ PASQUALOTT, Adalberto. SCALZILLI, Roberta. **Desafios para a regulação jurídica dos processos decisórios autônomos em sistemas de inteligência artificial: rumo ao desenvolvimento de novas competências humanas com olhar para o futuro das relações de consumo.** Revista RJLB, ano 6, nº 5, p.1-27.

¹¹⁸ Ibidem.

elaborados com o propósito específico de fomentar um comportamento consumista no usuário.¹¹⁹

Tal fato chama a atenção para a importância de *accountability* por parte dos criadores dos códigos, além de evidenciar a existência de uma assimetria informacional profunda entre os *players* das plataformas de relacionamento e os usuários das redes sociais. Há um receio crescente com as distorções que podem ser geradas na sociedade pela IA das redes, quadro este de difícil enfrentamento, em razão da opacidade que caracteriza os processos que envolvem o uso deste tipo de tecnologia, que devido à ausência de facilidade de fiscalização, transformou-se numa verdadeira “caixa preta”, colocando o consumidor em quadro de vulnerabilidade algorítmica.¹²⁰

Tal realidade é um dos impactos do capitalismo de plataforma, que, a longo prazo, acentua as desigualdades estruturais, possuindo a capacidade de produzir impactos consideráveis sobre a vida financeira dos usuários. Este ponto no entanto, será melhor enfrentado no item 4.2 desta obra.¹²¹

Em se tratando da temática da vulnerabilidade, é relevante a compreensão de que a assimetria inerente às relações consumeristas, bem como o fato do consumidor estar mais sujeito a experimentar sinistros, faz com que todo consumidor seja considerado vulnerável. Esta posição de fragilização pode se manifestar em diversas dimensões: técnica, jurídica (ou científica), fática (ou socioeconômica), informacional etc., podendo inclusive ser acentuada em razão de diversos fatores tais como: idade, deficiência física ou mental, quadro de saúde, analfabetismo etc. Ressalte-se, oportunamente, que estes fatores pessoais de agravamento geram um quadro peculiar de vulnerabilidade: a hipervulnerabilidade.¹²²

O consumidor de vidro¹²³, exposto à agressividade das práticas mercadológicas, tem seus dados pessoais manipulados pelas grandes corporações para fins de obtenção de um puro lucro, por meio de uma engenharia algorítmica invasiva que mina quaisquer possibilidades de

¹¹⁹ CORVALÁN, Juan G. **Inteligencia Artificial GPT-3, PretorIA y oráculos algorítmicos en el Derecho**. International Journal of Digital Law, Belo Horizonte, 2020. p. 12-14.

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ Ibidem.

¹²² VERICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 134/2021, p. 195-226, mar./abr, 2021.

¹²³ Expressão empregada por Susane Lace, que busca evidenciar a condição de extrema vulnerabilidade experimentada pelo consumidor diante da coleta e tratamento de seus dados pessoais. (LACE, Susane. **The glass consumer: life in a surveillance society**. Bristol: Policy Press, 2005).

esquivamento do usuário. Neste sentido, houve uma ressignificação do próprio conceito de privacidade imposto pelo desenvolvimento destas ferramentas tecnológicas de vigilância.

Fatores como a submissão do usuário aos termos definidos nos contratos de adesão das redes sociais, o regime de monopólio das empresas que exploram tais mídias e a invisibilidade dos processos que envolvem a coleta de dados, promovem uma categoria recente de vulnerabilidade do consumidor: a vulnerabilidade algorítmica. Nos dizeres dos autores Dennis Verebicaro e Janaína Vieira:¹²⁴

A vulnerabilidade algorítmica decorre da captação, tratamento e difusão indevidos dos dados pessoais do consumidor, às vezes por intermédio de dispositivos dotados de inteligência artificial, em franca violação aos direitos da personalidade, como a privacidade e intimidade, por exemplo. Também, essa nova espécie de vulnerabilidade decorre da insuficiência tecno-normativa do Direito para a adequada tutela da hiperconfiança do consumidor nesse admirável e igualmente perigoso mundo virtual, desestabilizando o senso de realidade e de perigo aos riscos a que está exposto. Em outras palavras, a insuficiência normativa, o abstencionismo estatal e o protagonismo das grandes plataformas virtuais criam as condições ideais para a concretização dos danos no ciberespaço.

Referida vulnerabilidade decorre ainda, da redução da liberdade do usuário no mundo virtual, na medida em que seu arbítrio é solapado pela atuação dos algoritmos, que criam uma espécie de ambiente controlado, uma “matrix”, onde as opções de conteúdo são previamente definidas segundo parâmetros delineados por meio de códigos. Tal fato reduz a esfera de possibilidades do indivíduo, por “aprisioná-lo” dentro de uma realidade artificialmente arquitetada com a finalidade precípua de levá-lo à aquisição de mercadorias.¹²⁵

A situação narrada pode ser bem metaforizada por meio do filme “Show de Truman” (originalmente *The Truman Show*), uma produção do ano de 1998 protagonizada por Jim Carrey. No filme, o ator interpreta Truman Burbank, um indivíduo comum, financeiramente estável, casado com uma bela esposa. Era aparentemente feliz. Porém, um dia, ao ir para o trabalho, um objeto estranho caiu do céu. Tratava-se de um refletor de luz. Este equipamento, na verdade, fazia parte de um estúdio de TV criado especialmente para acompanhar toda a vida de Truman sem que ele soubesse. Surpreendentemente, sua vida inteira era um grande *reality show*, uma realidade falsa observada por todos.¹²⁶

¹²⁴ VERICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 134/2021, p. 195-226, mar./abr. 2021.

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ THE TRUMAN SHOW. Direção: Peter Weir. Produção de Andrew Niccol, Scott Rudin, Adam Schroeder. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1998.

De forma semelhante, na ambientação das redes sociais, o indivíduo crê equivocadamente ser livre, quando na verdade, recebe influências pontuais, calculadas, sendo constantemente seduzido à compra de produtos, enquanto ele mesmo é o produto. Acredita ter pleno controle sobre o tipo de conteúdo que aparece em seu *feed*, afinal, é ele que escolhe a quem seguir. Inocentemente, pensa ser capaz de limitar a captura de informações pelas plataformas digitais.¹²⁷

Em verdade, assim como Truman, o usuário das redes é, com frequência, um cativo enclausurado numa “gaiola”, que sequer percebe as grades algorítmicas que restringem sua capacidade de pensar e de escolher por conta própria. Os algoritmos de inteligência artificial constituem uma espécie contemporânea da caverna mencionada na célebre alegoria de Platão “o mito da caverna”, tratada em sua obra “A República”, uma vez que enjaulam o indivíduo em uma existência digital onde sua visão de mundo é reforçada, tornando-o alheio a outras realidades situadas fora da bolha em que ele se encontra. Em suma, ele se torna um vulnerável em razão da restrição de sua liberdade por códigos.¹²⁸

A vulnerabilidade algorítmica, neste contexto, está profundamente relacionada a um outro tipo de vulnerabilidade: a neuropsicológica. Esta categoria é de grande relevância para este estudo, por constituir a base dos processos subjetivos que conduzem o usuário à situação de superendividamento. A vulnerabilidade neuropsicológica, na perspectiva adotada por este trabalho, refere-se à fragilidade dos consumidores diante do emprego de técnicas publicitárias que exploram o psiquismo e a fisiologia humana, isto é, que avançam sobre a estrutura nervosa dos consumidores, com a finalidade de criar neles o desejo pela aquisição de produtos e serviços.¹²⁹

Por meio da utilização de *neuromarketing* são criados diversos estímulos que atingem todos os sentidos humanos, no intuito de gerar alterações na condição psicológica e fisiológica do consumidor, de modo a influir sobre suas decisões de consumo. Espera-se com isso, manipular o discernimento, gerando um *feedback* comportamental direcionado para a compra da mercadoria anunciada.¹³⁰

¹²⁷ Ibidem.

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ D’AQUINO, L. S; SOUTO, L. M; MUCELIN, Guilherme. **Crise Pandêmica e a violação aos direitos dos consumidores: os marcos regulatórios emergentes do direito do consumidor**. Revista Prim@ Facie, v.19, n°42, 2020.

¹³⁰ Ibidem.

Moraes¹³¹ esclarece que neste tipo de *marketing*, o usuário-consumidor é bombardeado com estímulos que afetam sua mente, fazendo com que ela crie inúmeras situações. Segundo o autor, isto ocorre porque o *neuromarketing* insere nas células nervosas códigos químicos, os quais ficam armazenados em um estado de letargia temporária. Assim que o consumidor é exposto à um elemento externo incitador, os códigos enzimáticos previamente acomodados no sistema nervoso são resgatados, gerando no indivíduo o impulso de aquisição de bens.

Note-se, portanto, que de acordo com o autor, a vulnerabilidade neuropsicológica resulta da própria natureza humana, por constituir uma realidade biológica inescapável, evidenciada a partir das reações desencadeadas pela estimulação dos neurônios. A partir do conhecimento desta condição, os fornecedores desenvolvem métodos e técnicas específicas, que manipulam o comportamento do consumidor em um nível mais agressivo, desonesto, bárbaro, invasivo.

Neste sentido Moraes prossegue:

Fácil compreender, portanto, a extrema vulnerabilidade psíquica e fisiológica do ser humano, pois a partir do conhecimento da “arquitetura” nervosa, os interessados na sua estimulação se valerão de todas as técnicas para aflorar necessidades, criar desejos, manipular manifestações de vontade e, assim, gerar indefinidas circunstâncias que poderão ter como resultado o maior consumo e, em um grau mais perverso, inclusive obrigar o consumo de produtos ou serviços inadequados¹³².

Ambas as vulnerabilidades tratadas neste tópico estão presentes no processo de indução ao superendividamento do usuário fomentada pela publicidade algorítmica das redes sociais. O uso de algoritmos por estas plataformas e o emprego de técnicas psicológicas avançadas criam uma condição de forte fragilização, capaz de gerar repercussões significativas sobre a vida financeira do usuário, já que este pode vir a ter sua liberdade decisória visceralmente impactada, em razão da influência recebida.¹³³

Não se quer com isso declarar a completa e irrestrita passividade do usuário, ou ainda, que todo e qualquer membro das redes desconhece os artifícios por elas utilizados, porém, é intuitiva a compreensão de que apenas uma minoria dos usuários está verdadeiramente ciente de todos os processos que envolvem a publicidade algorítmica, que vão desde à utilização de

¹³¹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p. 171, 2009.

¹³² Ibidem, p. 172.

¹³³ SILVA, Luiza Turma da Ponte. **A maquiagem publicitária como forma de burla ao novo ideal de consumo identitário**. Orientador: Dennis Verbicaro Soares. 2021. 134 folhas. Dissertação (mestrado). Centro Universitário do Estado do Pará, Programa de Pós-Graduação em Direito, Belém, 2021.

sofisticados mecanismos de inteligência artificial, à utilização de abordagens psicológicas baseadas no comportamento humano.¹³⁴

Até mesmo aqueles que, por alguma razão especial dominam o conhecimento por trás deste tipo publicitário, e que compreendem as possíveis consequências econômico-financeiras negativas que podem ser a partir daí geradas, por vezes, apresentam grande dificuldade em proteger a si próprios e a seus familiares da manipulação perpetrada pelos *players* das plataformas de relacionamento. Isto porque, a sofisticação dos estratagemas das redes permite um controle do indivíduo a um nível profundo, agindo sobre seu subconsciente e inconsciente.¹³⁵

Tais plataformas são projetadas para gerar dependência no usuário, pois possuem uma série de “gatilhos” psicológicos que as convertem em uma fonte eficiente de dopamina. A dopamina é um neurotransmissor produzido no sistema mesolímbico pelo cérebro, tendo relação direta com o humor, sensação de prazer, absorção de informações, motivação, etc.¹³⁶ Significa dizer, que as redes sociais são construídas com a finalidade de dar ao usuário a sensação de satisfação e prazer, para que este navegue em seu ecossistema digital sem perceber a passagem do tempo.¹³⁷

O documentário “O Dilema das Redes” mostra como *designers* de redes sociais e *sites* como Facebook, Instagram, Pinterest e Gmail planejaram o *layout* de seus produtos com base em pesquisas de psicologia comportamental. A produção discorre sobre como laboratórios de estudos avançados mesclam conhecimentos na área da programação e psicologia, com a clara intenção de ensinar programadores do Vale do Silício, que atuam nas maiores empresas de tecnologia do mundo (Facebook, Google, Apple etc.), a modificar e direcionar o comportamento humano para convertê-lo em ativo financeiro.¹³⁸

Tais laboratórios se aprofundam em teorias do comportamento humano, especialmente aquelas que exploram métodos de reforçamento. Um exemplo é o conceito de “Condicionamento Operante”, criado pelo escritor e psicólogo behaviorista Burrhus Frederic

¹³⁴ VERBICARO, Dennis. **O impacto do capitalismo de plataforma do agravamento da vulnerabilidade algorítmica do consumidor e do trabalho.** Revista de Direito do Trabalho. Vol. 223/2022, p. 277-305. Mai./Jun, 2022.

¹³⁵ *Ibidem*.

¹³⁶ SALCEDO, Bernardo. **Como redes sociais hackeiam sua mente.** Rio Grande do Sul, 12 de fev. 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/como-redes-sociais-hackeiam-sua-mente/>. Acesso em 18 de fev. 2022.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ THE SOCIAL DILEMMA. Direção: Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020.

Skinner, consistente em um método que busca modelar comportamentos por intermédio de um sistema de recompensas e punições, isto é, por um esquema de reforço.¹³⁹

O esquema de reforço condiciona o cérebro por meio de estímulos positivos ou negativos. Assim, quando um comportamento é recompensado de alguma forma, há um estímulo positivo, fazendo com que o cérebro compreenda que a ação praticada deve ser repetida. Por outro lado, quando um comportamento é punido de algum modo, há um estímulo negativo, e o cérebro compreende que aquela ação deve ser evitada.¹⁴⁰

O sistema de recompensas no ambiente das redes sociais é frequente, ocorrendo por meio de *likes*, *stories*, comentários, compartilhamentos etc. Estes estímulos constantes, paulatinamente geram no usuário uma “ânsia” por mais recompensas, fazendo com que este utilize suas redes com uma frequência cada vez maior, sendo até mesmo incapaz de se manter fisicamente afastado de seu *smartphone*, *tablet*, computador, por muito tempo.¹⁴¹

As vulnerabilidades algorítmica e neuropsicológica são acentuadas, na medida que o usuário dispensa uma quantidade cada vez mais relevante de seu tempo à navegação no ambiente das redes, estando, por isto mesmo, cada vez mais exposto, e por via de consequência, condicionado às táticas de indução ao consumo. Após a democratização dos dispositivos móveis com acesso à internet, especialmente o *smartphone*, houve um significativo aprofundamento das vulnerabilidades aqui tratadas, vez que o acesso às redes sociais passou a ser realizado a qualquer momento e lugar, facilitando a intensificação da coleta de dados e a uma maior capilarização da publicidade.¹⁴²

2.3 Coleta de dados de usuários, personalização de anúncios e sugestão de publicidade pelas redes sociais

O sistema de colhimento de informações – predominantemente invisível – é alimentado através da atividade dos usuários, não apenas dentro do ambiente da rede social, mas também por meio de sua navegação na internet. Isto é, a coleta de dados ocorre tanto no âmbito das

¹³⁹ SALCEDO, Bernardo. **Como redes sociais hackeiam sua mente**. Rio Grande do Sul, 12 de fev. 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/como-redes-sociais-hackeiam-sua-mente/>. Acesso em 18 de fev. 2022.

¹⁴⁰ Ibidem.

¹⁴¹ LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; MIRANDA, Graco Araújo Guida de. **Análise das permissões dadas pelo Facebook: Um estudo da autorização no âmbito do Direito Privado**. In: LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; BRITO, Dante Ponte de. *Novos Paradigmas na ordem privada*. Teresina: EDUFPI, 2019. p. 141-167.

¹⁴² VERBICARO, Dennis. **O impacto do capitalismo de plataforma do agravamento da vulnerabilidade algorítmica do consumidor e do trabalho**. *Revista de Direito do Trabalho*. Vol. 223/2022, p. 277-305. Mai./Jun, 2022.

plataformas de relacionamento, como externamente, fora de seu espaço virtual.¹⁴³ Internamente, a coleta pode se dar de diversas formas, sempre que o usuário manipula algum aplicativo da plataforma. A captação se inicia no momento da criação do perfil, com a cessão de informações tais como gênero, idade, profissão, grau de instrução, e prossegue na medida em que o usuário curte, segue, compartilha, troca mensagens, e ainda, quando passa maior parte do tempo em um determinado tipo de conteúdo em detrimento de outros.¹⁴⁴ Até mesmo a localização de fotos, datas de criação de arquivos, informações de contatos, grupos com os quais interage são perscrutados.¹⁴⁵

Externamente, a coleta pode ocorrer com a utilização de *cookies*, arquivos que armazenam temporariamente informações acerca daquilo que o internauta navegou na internet. Em geral, são armazenados em forma de texto, ocupando pouco espaço no disco rígido do computador.¹⁴⁶ Além disso, a captação fora da rede social também ocorre através de *sites* ou aplicativos que fazem uso de serviços oferecidos pela plataforma. O *Facebook*, por exemplo, colhe dados mediante sítios eletrônicos que implementam seu botão de “curtir”, seu sistema de *login*, ou que utilizam algum outro tipo de serviço seu, como o de medição e de publicidade. Também há coleta externa de dados com o auxílio de “parceiros”, que compartilham as experiências interativas de seus *sites* com a rede social.¹⁴⁷

Constata-se, neste sentido, uma atividade de constante vigilância sobre o comportamento on-line dos usuários praticada pelas empresas exploradoras das redes sociais, por meio de uma captura ininterrupta de dados. Daí porque a autora Shoshana Zuboff compreende que a sociedade atual está inserida em um “capitalismo de vigilância”, definido como uma lógica que direciona a utilização da tecnologia para a transformação da vida humana em códigos. Assim, o comportamento dos indivíduos é traduzido em dados, os quais são tratados como meros produtos disponíveis para comercialização.¹⁴⁸

¹⁴³MALHEIROS, Álvaro Fernando Cassol. **Responsabilidade civil solidária das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica da Teoria Sistemática dos Contratos**. Porto Alegre: Lume, 2017, p. 28.

¹⁴⁴LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá Lima. **O paradoxo do consentimento informado: autodeterminação em matéria de saúde versus autodeterminação informacional**. Revista Direito do consumidor. Vol. 144, pag. 261-292.

¹⁴⁵FACEBOOK. Página de privacidade do Facebook, 2020 **Política de dados**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 04 nov. 2020.

¹⁴⁶FACEBOOK. Termos e Políticas do Facebook, 2020. **Política de Dados**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/ads>> Acesso em: 01 nov. 2020.

¹⁴⁷FACEBOOK. Página de privacidade do Facebook, 2020 **Política de dados**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 04 nov. 2020.

¹⁴⁸ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020, p.71.

Considerando a grande quantidade de informações colhidas pelas plataformas de relacionamento, cumpre ainda explicitar como elas as utilizam. Os termos privacidade das redes geralmente indicam que a colheita de dados servirá para melhorias de segurança, bem como, para o aperfeiçoamento dos serviços prestados.¹⁴⁹

No entanto, é imprescindível apontar a existência de um tipo alternativo de uso: a busca de lucro mediante a personalização de publicidade. Com o desenvolvimento de algoritmos de manipulação de conteúdo, é possível organizar aquilo que é apresentado ao usuário em seu *feed* e *stories*, segundo parâmetros pré-determinados, sempre com base nos dados previamente extraídos.¹⁵⁰ Assim, as redes possuem ferramentas que as permitem exercer influência sobre o comportamento humano com propósitos comerciais, por meio do direcionamento de anúncios.¹⁵¹

Os fornecedores escolhem previamente o público que desejam alcançar dentro de diversas categorizações. Com suporte na coleta e tratamento de dados, são traçados perfis de consumo e a publicidade é então direcionada ao público-alvo. Ressalte-se que o mapeamento de potenciais consumidores realizado pelas redes sociais, diferentemente da intermediação social, não é uma atividade gratuita, mas remunerada pelos anunciantes que objetivam catalisar suas vendas.¹⁵² Aqui se nota o elemento distintivo destas mídias em relação às outras plataformas de comércio eletrônico, a saber: a ambientação especialmente desenvolvida para a personalização e o direcionamento de publicidade.¹⁵³

O ambiente virtual de cada usuário é completamente apresentado e organizado segundo seus interesses e preferências, sendo em geral, distinto do ambiente dos perfis dos outros usuários, ainda que estes façam uso da mesma plataforma. Cria-se um espaço virtual que transmite ao consumidor confiança e credibilidade, não somente em relação ao fornecedor, mas também em relação à própria rede social.¹⁵⁴

¹⁴⁹ KRAMER, Adam D. I.; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. **Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks**. Washington: PNAS, 2014. p. 8788-8790.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ Uma pesquisa conduzida pela Academia Nacional de Ciências dos EUA com cerca 700 mil perfis foi realizada utilizando o referido algoritmo de manipulação de conteúdo e de software especial, e demonstrou que as emoções externadas pelos usuários do Facebook exerceram influência sobre os demais.

¹⁵² FACEBOOK. Business, 2020. **Facebook for business**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>> Acesso em: 03 nov. 2020.

¹⁵³ SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Socorro Teixeira. **Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. São Paulo: Revista Pensamento Jurídico, 2020, p. 224-247.

2.4 Publicidade algorítmica, proteção de dados e a autodeterminação informativa do usuário-consumidor

A sugestão de publicidade nas redes, viabilizada pela coleta de dados, evoca a necessidade de enfrentar a temática da proteção informacional dos usuários. Ao se falar acerca das complexidades que envolvem o assunto, é recorrente a menção ao célebre romance de Eric Arthur Blair – detentor do pseudônimo “George Orwell” - intitulado “1984”, em que a figura do “Grande irmão” exerce vigilância constante sobre os cidadãos por meio de teletelas, as quais serviam tanto como televisão para transmissão de mensagens, quanto como câmeras para captura de imagens. Esta referência literária ilustraria, portanto, na percepção de alguns, a “nudez” experimentada pelo usuário diante dos sofisticados instrumentos desenvolvidos pelas grandes empresas de tecnologia para a coleta de informações pessoais.¹⁵⁵

Esta alegoria entretanto, não reflete a totalidade da problemática que envolve a desproteção experimentada hodiernamente pelo usuário quanto à privacidade de seus dados pessoais. Enquanto na obra de Orwell havia a figura centralizadora do “Grande Irmão”, na complexa realidade por trás da publicidade algorítmica desenvolvida pelas exploradoras das redes sociais, há uma multiplicidade de agentes interessados. Esta variedade de personagens resulta da complexificação das relações jurídicas, encetadas como resultado da manipulação de uma grande quantidade de dados e do valor econômico que estes representam.¹⁵⁶

Ademais, a atuação destes agentes não se utiliza do artifício do medo ou do terror psicológico, mas de um conforto propiciado. Isto é, a vigilância exercida não é mais, sob a perspectiva do usuário, uma experiência incômoda, sofrível, como o é na ficção de Orwell, mas prazerosa, por ocorrer muitas vezes sem o seu conhecimento, e ainda, em um ambiente virtual que retira quaisquer elementos hostis. Ao invés de uma única grande teletela em cada residência, existem diversas ferramentas de vigilância ostensiva, pequenas telas, menos intimidatórias e bem mais sutis, através das quais ocorre a captura de dados.¹⁵⁷

Em suma, no contexto acima delineado, há um intrincado de atores que manuseiam dados pessoais, tornando imprevisível e atemporal o fluxo de informações. Isto resulta na ausência de autodeterminação informativa, pois o titular é privado de decisões que envolvem a

¹⁵⁵ ORWELL, George. 1984. Tradução de Livia Bono. São Paulo: Pé da Letra, 2020, p. 09.

¹⁵⁶ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 186.

¹⁵⁷ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 186.

coleta, o trato e o compartilhamento de seus dados, e sequer conhece os personagens por trás da publicidade algorítmica ou a forma como estes realizam a captura de informações.¹⁵⁸

Esta problemática é agravada pela tendência psicológica do ser humano em escolher opções que tragam resultados instantâneos, a despeito dos danos que podem advir para sua privacidade em um momento futuro. O impulso de aceitar irrefletidamente termos de privacidade, de conceder autorizações etc., supera a preocupação em manter o controle dos próprios dados e de protegê-los dos mecanismos de mineração de informações das redes sociais, mesmo porque, tal preocupação nasce somente quando há uma mínima consciência acerca de todo o processo de apropriação de dados pessoais realizado pelas empresas de tecnologia por meio de algoritmos de IA, o que raramente se verifica na prática.¹⁵⁹

Neste sentido, é a doutrina de Bruno Ricardo Bioni:

Nesse jogo de ganhos e perdas, o ser humano tende a procurar uma “zona de conforto” para não se culpar em torno do prejuízo por ele suportado. Trata-se das chamadas *dissonâncias cognitivas* em que o sujeito procura um alívio para simetricamente compensar um desconforto. É nesse contexto que se insere o denominado “paradoxo da privacidade”. Em que pese as pessoas valorarem a proteção de seus dados pessoais, elas empreendem ações dissonantes a tal apreço. As suas condutas contradizem o que elas estimam, surgindo-se uma relação de incoerência entre o que elas praticam e o que elas enxergam como ideal. A própria lógica do *trade-off* da economia dos dados pessoais é traiçoeira, portanto, frente a tal *arquitetura de escolha de decisões*, notadamente por essa *idiosincrasia* entre *gratificações imediatas e prejuízos mediatos/distantes*. A crença de que o cidadão é um sujeito racional e capaz de desempenhar um processo genuíno de tomada de decisão para controlar seus dados pessoais é posta em xeque por toda essa complexidade envolta ao fluxo das informações pessoais. Ele está em uma situação de *vulnerabilidade específica* em meio a uma *relação assimétrica* que salta aos olhos, havendo uma série de evidências empíricas a esse respeito.¹⁶⁰

É alarmante o grau de conhecimento que as empresas exploradoras das redes sociais possuem acerca de seus usuários. O Facebook, por exemplo, possui tecnologia suficiente para obter informações pessoais como: localização, trajetória acadêmica e profissional, data de casamento, vínculos parentais, religião, preferência política, locais preferidos, músicas e bandas prediletas, filmes assistidos, livros lidos, time para o qual se torce, quantas vezes na semana

¹⁵⁸ Ibidem, p. 197.

¹⁵⁹ KERR, Ian; BARRIGAR, Jennifer; BURKELL, Jacquelyn; BLACK, Katie. **Soft surveillance, hard consent**. In: KERR, Ian (Ed.). *Lessons from the identity trail: anonymity, privacy and identity in a networked society*. New York: Oxford University Press, 2009. p. 17.

¹⁶⁰ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 186.

alguém foi à academia e quantas calorias foram queimadas, e ainda, quando se esteve em um relacionamento “complicado”.¹⁶¹

Surge então um cenário quase distópico, de assimetria informacional gritante, onde o usuário tem sua privacidade colocada em risco, pois ainda que concorde com os termos estabelecidos, não tem autodeterminação suficiente para exercer controle adequado sobre seus dados pessoais.¹⁶²

O retrato apresentado é atual e ocorre simultaneamente com bilhões de usuários em todo o mundo, sendo difícil compreender completamente a dimensão da vigilância a que é submetida a sociedade através do uso das redes, pois escândalos envolvendo a coleta e o uso indevido de dados de usuários são recorrentes. É certo, no entanto, que os dados, por serem bens valiosos e, portanto, comercializáveis, possuem uma utilização conhecida: a exploração econômica através da sugestão de anúncios.¹⁶³

Embora seja verdade a afirmação de que a escolha de inscrição nas redes de relacionamento decorre do livre exercício da autonomia do indivíduo, não se pode perder de vista o fato de que as políticas operacionais e de privacidade destas plataformas não podem prever cláusulas violadoras de direitos de personalidade. O direito de domínio sobre as próprias informações não pode ser relativizado por termos estabelecidos contratualmente, ainda que o sujeito prejudicado consinta, isto porque, o bem jurídico agredido, neste caso, está situado no campo dos direitos fundamentais, devendo ser protegido pelo ordenamento ainda que contra a vontade do titular.¹⁶⁴

A autodeterminação informativa deriva do direito à privacidade e goza de autonomia enquanto direito fundamental, sendo consectário do princípio da dignidade da pessoa humana. Trata-se da prerrogativa conferida ao indivíduo de compor sua privacidade e de exercer controle sobre seus próprios dados. Abrange também a possibilidade de promover a retirada de informações postas em circulação no ambiente virtual pelo próprio indivíduo. Relativamente

¹⁶¹ COSTA, Camilla. **Como descobrir o que o Facebook sabe sobre você**. São Paulo: 27 de março de 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral>. Acesso em: 18 abr. 2022.

¹⁶² SCHWARTZ, Paul M. **Internet privacy and state**. Connecticut Law Review, v. 32, 2000, p. 825.

¹⁶³ TUROW, Joseph; HENESSY, Michael; DRAPER, Nora. The tradeoff fallacy: how marketers are misrepresenting and opening them up to exploitation. Disponível em: https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹⁶⁴ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 186.

aos dados compartilhados por terceiros, a autodeterminação informativa configura o poder de gerir a circulação e a disponibilização de dados pessoais.¹⁶⁵

Neste sentido, ocorre a superação da ideia de que a proteção da privacidade da pessoa se esgota na garantia do sigilo de informações. O conceito é ampliado para abarcar também a noção de controle sobre a circulação de dados pessoais. Dessarte, a pessoa não é mais compreendida como um sujeito passivo diante de um fluxo descontrolado de suas informações, mas como alguém a quem deve ser garantido o direito de monitorar a assertividade, a autenticidade, o escopo e atualidade dos dados em trânsito no ambiente virtual.¹⁶⁶

Na sociedade pós-moderna, onde a fronteira entre o público e o particular é cada vez mais delineada pelo emprego de algoritmos, e a transformação das pessoas em mercadoria é um fato teoricamente demonstrado - patrocinado também pelas redes sociais - o Direito é chamado a exercer seu múnus, tornando-se imperativo o enfrentamento da problemática delineada sob a ótica da responsabilidade civil aplicada às relações de consumo, vez que a publicidade direcionada empodera ocasionalmente fornecedores descompromissados com as regras básicas da boa-fé objetiva.¹⁶⁷

É essencial destacar que a proteção de dados pessoais não está adstrita somente à ótica do direito à privacidade. Há também uma dimensão pública das informações dos indivíduos que merece igual tutela jurídica, por conformar, da mesma forma, a personalidade da pessoa humana, permitindo, portanto, a defesa de direitos daí decorrentes. A título de exemplo, mencione-se a demanda judicial em que se questiona a exatidão de uma informação.¹⁶⁸

Porém, por ser uma perspectiva mais alinhada à finalidade desta obra, a proteção de dados é aqui tratada a partir do eixo do direito à privacidade, porque relacionada à gerência de informações de foro íntimo, privado, sistematicamente ameaçadas pelas ferramentas e políticas empregadas pelas empresas exploradoras das redes sociais, capazes de colocar o usuário em uma grave crise econômico-financeira.

O direito à proteção de dados pessoais vincula-se não somente ao resguardo da

¹⁶⁵ Ibidem.

¹⁶⁶ RODATÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância**. Trad. Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 7.

¹⁶⁷ ANDRADE, Norberto Nuno Gomes de Andrade. **The right privacy and the right to identity in the Age of ubiquitous computing: Friends or foes? A proposal towards a legal articulation**. In: AKRIVOPOLOUS, Christina; PSYGKAS, Athanasios (Org.). *Personal data privacy and protection in a surveillance era: technologies and practices*. New York: Information Science Reference, 2011. p. 34.

¹⁶⁸ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 89.

privacidade, mas também à autodeterminação, à liberdade e autonomia. A tecnologia de que dispõem as proprietárias das redes sociais as permite manipular dados dos consumidores, tanto para construção de perfis de consumo, como para verificação de sua credibilidade financeira. Esta realidade, somada à autoexposição dos usuários, abre caminho para o empoderamento das empresas e para a acentuação do desequilíbrio nas relações de consumo.¹⁶⁹

Sobreleva-se que a dogmática jurídica moderna já atribui aos dados pessoais o status de direito da personalidade, por constituírem uma verdadeira extensão, uma projeção da identidade do titular. Este reconhecimento permite a utilização de instrumentos jurídicos que possibilitem pleitear a retificação e o acesso aos dados, além de outras pretensões a estes relacionadas, como por exemplo, o reexame de decisões realizadas puramente por inteligência artificial.¹⁷⁰

¹⁶⁹ MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. **Publicidade Comportamental, Proteção de Dados Pessoais e o Direito do Consumidor**. Braga: Conped Law Review, v. 3, n. 2, jul/dez, 2017, p. 428.

¹⁷⁰ BIONI, Op. Cit, p. 89.

3 O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: CONCEITO, TIPOLOGIAS, CAUSAS E IMPACTOS NA ERA CAPITALISTA

3.1 O superendividamento como um fenômeno de natureza complexa: origens, definição e espécies

Em se tratando do âmbito legislativo, as discussões acerca da prevenção e tratamento ao superendividamento possuem como principais referências os modelos europeu (mormente o ordenamento jurídico da França) e americano. O modelo americano (chamado de *fresh start*) se baseia no liberalismo protestante. Este, parte do pressuposto de que o quadro de superendividamento da pessoa física é um risco inevitável, um mal necessário resultante da sociedade capitalista. Está alicerçado na chamada Lei de Insolvência Geral (*Bankruptcy US Code*), legislação direcionada às atividades empresariais e não empresariais.¹⁷¹

Neste sistema há a possibilidade de que os débitos do consumidor sejam perdoados, de modo a permitir que o devedor possa voltar a estar ativo no mercado de consumo, auxiliando novamente na movimentação da economia. Não se avalia a boa-fé do agente, porque o cerne do modelo é a necessidade de reinserção do indivíduo no comércio, a partir do afastamento do quadro de marginalização provocado pelo superendividamento. Há a alternativa de se realizar uma liquidação patrimonial, ou ainda, um esquema de pagamento, sendo ao final, emitida uma declaração de inexistência de débito, ou declarado o perdão das dívidas.¹⁷²

Em se tratando do modelo francês, a autora Cláudia Lima Marques contribui apontando que este encontra seu fundamento em uma ética de origem católica, bem como no direito romano-germânico. Aduz a doutrinadora que este sistema se baseia na reeducação e reinserção do devedor ao mercado por meio de um plano de pagamento, em que é possível a renegociação e o parcelamento, admitindo-se também, o perdão de débitos, de taxas e dos juros associados ao valor principal.¹⁷³

¹⁷¹ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Brasília: TJDF, 2018.

¹⁷² MARQUES, Cláudia Lima. **Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoa físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul**. In Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

¹⁷³ Ibidem.

Leandro Lages, referindo-se a ambos os modelos, corrobora com o debate esclarecendo que:

Esses dois modelos não representam estruturas absolutamente distintas e separadas, ambos possuem linhas de interseção quanto aos seus objetivos e mecanismos de ação. No modelo americano também há a possibilidade de adoção de um plano de pagamento. E o modelo francês também admite o perdão de dívidas em algumas situações. [...] A necessidade, ou não, de um perdão de dívidas é uma questão que a sociedade ocidental vem encampando. Vários países europeus que adotam o sistema francês passaram a oferecer alívios a consumidores superendividados. A discussão entre os dois sistemas gravita em torno de saber qual o mais eficaz para tratar e também prevenir o superendividamento.¹⁷⁴

O problema do superendividamento tem sido enfrentado por legisladores do mundo inteiro no intuito de obstaculizar os efeitos negativos deste fenômeno sobre as pessoas físicas. Trata-se de uma problemática que já extinguiu regiões inteiras, completamente diferentes uma da outra em termos econômicos, culturais e sociais. O superendividamento do consumidor é uma complexidade que vem alcançando maior capilaridade nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, haja vista a democratização do crédito nestes locais. Verifica-se neles, um contingente maior de pessoas buscando a concessão de crédito, seja para consumo, seja para a exploração de atividades econômicas.¹⁷⁵

Corroborando com a compreensão do endividamento agravado, Dennis Verbicaro et al. esclarecem:

O superendividamento é um fenômeno complexo ligado ao crédito, de causas diversa e efeitos estruturais negativos, que atinge a esfera econômica, social, familiar e psicológica do devedor. Se, por um lado, o acesso ao crédito fomentado pelas políticas federais de estímulo a sua concessão proporcionou a inclusão social de parcela considerável da população brasileira no final da década de 80, por outro, a forma como este crédito tem sido concedido pelas instituições financeiras e bancárias, mediante práticas comerciais abusivas, veiculação de publicidade enganosa ou omissa e adoção de práticas de assédio ao consumo, tem aumentado exponencialmente o número de pessoas superendividadas no Brasil.¹⁷⁶

Importante esclarecer, com maiores detalhes, o fenômeno do superendividamento. No âmbito do direito estrangeiro, destaca-se a delimitação conceitual trazida pelo Código de Consumo da França, que em seu art. L711-1 afirma que: “A situação de sobreendividamento

¹⁷⁴ LAGES, Leandro Cardoso. **Superendividamento empresarial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p. 33.

¹⁷⁵ SOARES, Ardyllis Alves. **Conclusões do relatório do Banco Mundial sobre o tratamento do superendividamento e insolvência da pessoa física - resumo e conclusões finais**. Revista de Direito do consumidor, n. 89, São Paulo: Ed. RT, setembro-outubro, 2013. p. 436.

¹⁷⁶ VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Fundamentos ao Reconhecimento do Dano Existencial nos casos de superendividamento: considerações sobre o mínimo existencial, o valor do tempo e a concepção normativa de dano**. Revista Direito do Consumidor. Vol. 120. p. 365-396. São Paulo; Ed. RT, nov.-dez. 2018.

caracteriza-se pela manifesta impossibilidade de pagamento de todas as suas dívidas, profissionais e não profissionais, vencidas e vincendas".¹⁷⁷

O §1º do artigo 54-A do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, inserido pela Lei nº 14.181/21, define o superendividamento como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”.¹⁷⁸

A consagrada autora Claudia Lima Marques, por sua vez, define o fenômeno como: “A impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos)”.¹⁷⁹

Das definições nacionais, é forçoso concluir que o aspecto geral do superendividamento integrante do conceito refere-se a uma situação permanente de incapacidade financeira, decorrente da ausência de patrimônio e de ganhos, capaz de impedir o pagamento dos débitos assumidos dentro de um prazo satisfatório.¹⁸⁰

Prosseguindo no estudo do tema proposto neste tópico, é relevante esclarecer as classificações do superendividamento apresentadas pela doutrina nacional. De acordo com Leandro Lages, o superendividamento não se configura na hipótese em que o devedor possui dívidas vencidas, mas dispõe de crédito ou patrimônio para realizar o pagamento daquilo que deve. Neste caso, o que se verifica é o mero endividamento, situação completamente distinta e até mesmo desejável para a construção de uma economia saudável e dinâmica. Daí a importância de se proceder à uma distinção entre os termos, a fim de que se isole o fato social que recentemente passou a ser tratado por legislação específica (Lei nº 14.181/2021), e que já vinha sendo enfrentado por meio da atuação do Poder Judiciário.¹⁸¹

¹⁷⁷ Tradução livre. Originalmente: “Art. L711-1. La situation de surendettement est caractérisée par l'impossibilité manifeste de faire face à l'ensemble de ses dettes, professionnelles et non professionnelles, exigibles et à échoir.” **Code de la consommation**. Disponível em: <http://www.legifrance.gouv.fr>. Acessado em: 16 de setembro de 2022.

¹⁷⁸ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília – DF, 1990.

¹⁷⁹ BENJAMIN, Antonio Herman et al. **Comentários à Lei n 14.181/2021: a atualização do CDC em matéria de superendividamento**. Thomson Reuters, São Paulo, 2021.p. 27.

¹⁸⁰ MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento: caderno de investigações científicas**. Brasília: DPDC/SDE, 2010, v. 1, p. 21

¹⁸¹ Ibidem, p. 02.

Ainda segundo o autor:

A distinção entre endividados e superendividados se dá pela identificação da capacidade de pagamento. Endividados são todos aqueles que possuem prestações mensais para pagamento e/ou aquisição de um bem, enquanto superendividados são aquelas pessoas cuja renda não é capaz de pagar as prestações sem prejuízo do próprio sustento. Alguns indícios acusam o superendividamento, tais como dívidas muito superiores à capacidade real de pagamento, utilização rotineira de empréstimos e do limite de cheque especial, comprometimento mensal de quase a totalidade dos ganhos para pagamento de dívidas e juros, número elevado de credores, dentre outros.¹⁸²

Outra importante classificação é aquela que divide o superendividamento em ativo e passivo. O superendividamento passivo é aquele em que os débitos resultam não de uma atuação direta do consumidor, mas das contingências próprias da vida, capazes de desestabilizar a organização financeira do indivíduo, tais como divórcio, desemprego, acidente automobilístico, incêndios, diminuição de renda etc. Por outro lado, o superendividamento ativo é aquele que resulta da má gestão da renda e do patrimônio por parte do consumidor. É quando este contrai débitos além da sua capacidade de adimplemento.¹⁸³

Importa ainda destacar o fato de que o superendividamento ativo pode se dar de forma consciente ou inconsciente. O superendividamento ativo consciente ocorre quando o indivíduo, estando plenamente ciente de sua incapacidade de pagamento, adquire dívidas de forma proposital, tentando prejudicar os credores com quem entabulou negócios. Destaque-se, oportunamente, que os superendividados ativos conscientes não estão amparados pelo ordenamento jurídico pátrio, porque contrataram deliberadamente com o propósito de não adimplir o débito quando de seu vencimento, isto é, agiram de má-fé.¹⁸⁴

No superendividamento ativo inconsciente, o consumidor está despido da intenção de se endividar. Ele age de forma consumista até ser surpreendido com o fato de que não possui condições de arcar com suas dívidas. O presente trabalho aborda especificamente esta categoria de superendividamento, considerando que os usuários das redes são levados, de forma inconsciente, ao consumismo.¹⁸⁵

¹⁸² MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento: caderno de investigações científicas**. Brasília: DPDC/SDE, 2010, v. 1, p. 11.

¹⁸³ MARQUES, Cláudia Lima. **Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoa físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul**. In *Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 258.

¹⁸⁴ PORTO, Antônio José M.; BUTELLI, Pedro Henrique. **O superendividado brasileiro: uma análise introdutória e uma nova base de dados**. Superendividamento no Brasil. Curitiba: Juruá Editora, 2015, p. 28.

¹⁸⁵ *Ibidem*.

Para que se prossiga no debate, relacionando-o ao tema proposto pelo presente trabalho, importante apontar a possibilidade de se verificar repercussões das sugestões de mercadorias empreendidas nas redes sociais sobre o quadro de superendividamento dos consumidores, considerando que as redes sociais possuem a capacidade de modificar as percepções das pessoas, inculcando nelas a vontade de consumir determinadas mercadorias. Tal nível de abordagem somente é possível em razão do emprego de algoritmos de IA, os quais favorecem a instigação de comportamentos de compra.¹⁸⁶

3.2 As principais causas do superendividamento dos consumidores na era capitalista

A maioria das ocorrências de superendividamento não resulta de uma causa única. O consumidor moderno, eventualmente se vê diante da responsabilidade de cumprir com uma diversidade de obrigações (aquisição de bens e serviços essenciais, financiamento de veículo e/ou casa, fatura do cartão de crédito etc.). É o conjunto destas obrigações que, em geral, constitui a causa da perda do controle das finanças por parte do indivíduo, embora seja sempre possível que um único acontecimento gere tal descontrole.¹⁸⁷

Ao discorrer acerca das causas do superendividamento, a doutrina nacional disserta acerca dos elementos característicos da sociedade do consumo, de questões econômicas específicas do Brasil, bem como, sobre aspectos que envolvem o desenvolvimento do país nos últimos anos.¹⁸⁸

A sociedade de consumo, exaustivamente abordada no primeiro capítulo desta obra, é caracterizada pelo incentivo excessivo ao consumo de mercadorias, instrumentalizado por ferramentas de *marketing* capazes de desencadear um consumo descomedido. Este fenômeno foi inaugurado e catalisado pelo processo de integração econômica, social e cultural que atingiu as diversas regiões do planeta, promovendo o escoamento de bens para além das economias desenvolvidas. O consumismo se tornou, portanto, um modelo mundial seguido na pós-

¹⁸⁶ SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Socorro Teixeira. **Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. São Paulo: Revista Pensamento Jurídico, 2020, p. 224-247.

¹⁸⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. Revista dos Tribunais. vol. 29, 2006, p. 226-250.

¹⁸⁸ BORJA, Sarah da Silva Falcão de Freitas. **O superendividamento dos consumidores brasileiros: a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3515/2015 para a efetiva proteção dos seus direitos e a promoção da essencial educação**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020, p. 41-49.

modernidade pelas sociedades. A disponibilização abundante de bens de consumo vem associada à publicidade e fornecimento de crédito.¹⁸⁹

Aqui reside uma das principais causas do superendividamento: a concessão inconsequente de crédito por parte das instituições financeiras, sem que haja uma prévia análise das reais condições de pagamento do indivíduo interessado em sua aquisição, e ainda, sem que o dever – dever e não faculdade - de informar o consumidor tenha sido devidamente cumprido na fase pré-contratual. Tal realidade, característica de uma economia do endividamento, em que o consumo e a aquisição de crédito possuem uma relação simbiótica, é potencializada pelo fato de que a aquisição de produtos e serviços constitui forma de inclusão social e de exercício da cidadania.¹⁹⁰

Ademais, a corriqueira standardização deste tipo de contrato de consumo, subtrai em grande medida, a reflexão acerca das cláusulas formadoras do ajuste, prejudicando de modo substancial o processo de decisão do consumidor. Daí porque o sistema jurídico finca requisitos específicos, que possuem como objetivo a garantia de que a opção realizada pela parte interessada mais vulnerável se dará de maneira livre e esclarecida.¹⁹¹

Com a celebração do contrato de empréstimo, não é raro que algumas instituições financeiras adotem uma série de práticas que favorecem a formação de um quadro de superendividamento do consumidor, tais como: aumento da taxa de juros, inserção de cláusulas consideradas abusivas, criação de obstáculos com o propósito de impedir ou tornar difícil o acesso ao instrumento contratual, a pouca ou nenhuma transparência relativamente às disposições constantes do acordo etc.¹⁹²

A possibilidade de atendimento instantâneo dos impulsos de consumo influencia de forma relevante o processo de escolha do consumidor, favorecendo a busca pela ascensão social por meio da aquisição de produtos e serviços. Neste contexto, o crédito permite que o indivíduo ostente um padrão de vida fictício e formal, acima daquele que sua condição real possibilitaria,

¹⁸⁹ LAGES, Leandro Cardoso. **Superendividamento empresarial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p. 10.

¹⁹⁰ OLIVEIRA, Fabiana Guilherme Machado. **Superendividamento do consumidor**. Cadernos Jurídicos da Faculdade de Direito de Sorocaba. São Paulo: ano 2, n. 1, 2020, p. 268-304, 2020.

¹⁹¹ BORJA, Sarah da Silva Falcão de Freitas. **O superendividamento dos consumidores brasileiros: a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3515/2015 para a efetiva proteção dos seus direitos e a promoção da essencial educação**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020, p. 44.

¹⁹² CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **Princípio do crédito responsável: evitabilidade do superendividamento e promoção da pessoa humana na sociedade de consumo**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020, p. 119.

ao mesmo tempo em que compromete sua vida financeira futura. Esta realidade ocorre em razão da valorização que a sociedade do consumo empresta à aquisição de produtos e serviços pelos indivíduos. Assim, o crédito se mostra como um importante instrumento na busca por inserção e validação social.¹⁹³

No entanto, para os fins a que se destina o presente trabalho, cumpre dar maior relevo à questão do apelo publicitário como mais uma causa do superendividamento, mormente aquele executado com a utilização de novas tecnologias. A publicidade direcionada perpetrada nas redes sociais por meio de IA constitui um importante elemento de criação de desejos e vontades. Isto porque, tal categoria de anúncios é amplificada e catalisada pelo emprego de constructos desenvolvidos no campo da psicologia, com a finalidade de exercer influência sobre a psique do indivíduo no nível mais profundo possível. Oportunamente, cabe mencionar o fato de que alguns estudos sugerem que o inconsciente controla cerca de 95% das ações humanas.¹⁹⁴

Por este motivo, as empresas proprietárias das redes sociais passaram a investir esforços no sentido de descobrirem formas de “adestrar” o comportamento de seus usuários, objetivando fazê-los permanecer conectados a maior quantidade possível de tempo. O propósito é justamente a captura de informações, já que estas permitem aperfeiçoar consideravelmente a personalização de anúncios, tornando-os mais sedutores e sofisticados, aumentando deste modo, as chances de que o indivíduo adquira o produto ou serviço veiculado.¹⁹⁵

Em razão disso é que se afirma, que a utilização das redes sociais se tornou ao longo dos anos um elemento definidor do sucesso ou fracasso financeiro de um número expressivo de empresas, as quais dependem substancialmente da publicidade veiculadas no ecossistema digital referido. Fato que evidencia não apenas o poder desta categoria *marketing*, mas também a razão pela qual inúmeros fornecedores têm investido uma parcela relevante de capital no direcionamento de anúncios.¹⁹⁶

¹⁹³ RAMSAY, Iain. **A sociedade do crédito ao consumidor e a falência pessoal do consumidor** (*Bankruptcy*): reflexões sobre os cartões de crédito e a *Bankruptcy* na economia da informação. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Orgs.). *Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, v. 2, p.712.

¹⁹⁴ BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Superendividamento do consumidor: mínimo existencial, casos**

concretos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015, p. 36.

¹⁹⁵ CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. **A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional**. Revista Paradoxos, Ubelândia, v. 5, n.1, p. 49-65, jan./jun. 2020.

¹⁹⁶ Ibidem.

A publicidade algorítmica é dotada de elevado grau de fascínio e encanto, sendo, por isto mesmo, capaz de ofuscar o discernimento do usuário, convertendo o mundo real em uma fantasiosa miríade de possibilidades. Sobrepuja-se as propriedades naturais do objeto de consumo, transformando-o na solução última para a crise de autoestima e identidade do indivíduo. Difunde-se a ideia de que, se o usuário consumi-lo, alcançará a felicidade e o respeito da sociedade, se tornando alguém desejável. No entanto, um efeito colateral deste perfil publicitário é a redução da autodeterminação do usuário, empurrando-o para um quadro de comprometimento de seus recursos financeiros. Em última instância, é factível que tal reificação o coloque no rol das vítimas do superendividamento.¹⁹⁷

Outros fatores também são colocados como elementos causadores do fenômeno do endividamento agravado da pessoa física. Nesta linha, destaca-se a diminuição do Estado de bem-estar social, decorrente da incapacidade do poder público em assegurar aos cidadãos os direitos mais básicos necessários à uma existência digna, tais como saúde, educação, emprego, moradia etc. Esta realidade precariza as condições de vida da pessoa humana, compromete substancialmente seu orçamento e a empurra para uma busca desesperada pela concessão de crédito, a fim de ter satisfeitas as necessidades não atendidas pelo Estado. A título de exemplo, é possível mencionar o superendividamento experimentado por idosos em virtude de gastos com remédios e atendimento hospitalar.¹⁹⁸

O endividamento agravado causa graves transtornos para a economia, por minar o potencial de produção dos indivíduos, relegando uma parcela significativa da população a uma condição de paralisia financeira. O impacto final desta realidade é a exclusão social, já que o “consumidor falho” (termo empregado por Zygmunt Bauman para se referir ao indivíduo com capacidade de consumo reduzida ou inexistente) experimenta, em muitos casos, o afastamento de colegas, amigos, e até mesmo de familiares.¹⁹⁹

Ainda acerca dos efeitos devastadores do superendividamento da pessoa física, o autor Dennis Verbicaro afirma:

A falta de renda disponível em razão do seu comprometimento com o pagamento das dívidas, além de levar à exclusão social do devedor, afeta as condições materiais para

¹⁹⁷ BORJA, Sarah da Silva Falcão de Freitas. **O superendividamento dos consumidores brasileiros: a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3515/2015 para a efetiva proteção dos seus direitos e a promoção da essencial educação**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020, p. 52.

¹⁹⁸ Ibidem, p. 24.

¹⁹⁹ Ibidem, p. 53.

uma vida digna, atinge a estabilidade emocional da pessoa e da família, bem como altera significativamente o complexo de relações e atividades antes desenvolvidas como expressão natural da personalidade humana. Com efeito, a qualidade da vida da pessoa é negativamente modificada, pois a crise de insolvência força o devedor a suprimir rotinas e bens já incorporados em seu cotidiano e a se reportar ao mundo exterior de outra forma. [...] Neste sentido a insolvência pode contribuir para o comprometimento da saúde mental e do equilíbrio social do consumidor superendividado, gerando depressão, sentimento de culpa, vergonha e raiva, criando um ambiente de tensão e desentendimentos na família, além de forçar o consumidor ao corte das despesas com necessidades básicas para uma existência digna, como plano de saúde, alimentação, vestuário, transporte e lazer, impedindo-o de empreender ou manter um projeto pessoal de vida.²⁰⁰

Diversos instrumentos podem ser utilizados com o propósito de tratar eficazmente a problemática da inexecutabilidade financeira, dentre eles, vale mencionar: o parcelamento dos débitos, diminuição de juros moratórios aplicados sobre o valor principal da dívida, redução de taxas estabelecidas, ampliação do lapso temporal para pagamento dos credores.²⁰¹ No entanto, este aspecto será melhor abordado no capítulo 4.4 desta obra, que tratará, com maior detalhamento, acerca da tutela do consumidor digital trazida pela Lei nº 14.181/21, especificamente acerca dos mecanismos de prevenção e tratamento do superendividamento inaugurados pela referida legislação.

3.3 O superendividamento dos consumidores no Brasil

Cláudia Lima Marques afirma que o Brasil, enquanto economia emergente, se caracteriza por ser uma economia de endividamento. Este modelo possui como principal atributo o elevado gasto dos indivíduos com despesas consideradas básicas, tais como: alimentação, moradia, transporte, água, energia, vestuário, havendo a contratação de crédito quando necessária a aquisição de bens de maior valor. Trata-se de uma dinâmica distinta da chamada “economia de poupança”, em que o consumidor tem a possibilidade de realizar gastos além daqueles relacionados à sua sobrevivência. Neste segundo perfil econômico, o indivíduo é capaz de guardar um determinado montante, aplicando este valor até que surja uma oportunidade de retirá-lo, para que consuma aquilo que lhe interessa.²⁰²

²⁰⁰ VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira.

Fundamentos ao Reconhecimento do Dano Existencial nos casos de superendividamento: considerações sobre o mínimo existencial, o valor do tempo e a concepção normativa de dano. Revista Direito do Consumidor. Vol. 120. p. 365-396. São Paulo; Ed. RT, nov.-dez. 2018.

²⁰¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Superendividamento dos consumidores: vacina é o PL 3.515 de 2015.** São Paulo: Revista consultor Jurídico. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mai-14/garantias-consumo-superendividamento-consumidores-vacina-pl-3515-2015>. Acesso em 14 de set. de 2022.

²⁰² MARQUES, Cláudia Lima. **Fundamentos científicos da prevenção e tratamento do superendividamento.** In: BRASIL, Ministério da Justiça. *Prevenção e tratamento do superendividamento – Caderno de Investigações Científicas.* Brasília: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor/Secretaria de Direito Econômico, 2010,

Em termos históricos, o superendividamento no Brasil está relacionado à uma série de mudanças sociais e econômicas ocorridas no país nos últimos 30 anos, mormente a estabilização experimentada pela economia nacional, como resultado da implantação do Plano Real a partir do ano de 1994. Isto porque, à época, a moeda nacional encontrava-se severamente corroída pela inflação, prejudicando a existência de um ambiente minimamente propício ao desenvolvimento econômico.²⁰³

Com o surgimento de inúmeras políticas públicas de concessão de crédito e de disponibilização de serviços públicos, que passaram a alcançar especialmente a camada mais pobre da população, houve uma significativa mudança nos contornos socioeconômicos da sociedade brasileira, vez que parcela importante do corpo social passou a ter acesso ao consumo e crédito.²⁰⁴

Os governos do Partido dos Trabalhadores – PT adotaram, como tática de desenvolvimento econômico, o fomento de políticas capazes de promover o avanço do mercado interno, a partir do incentivo ao surgimento de novas vagas de emprego e de valorização do salário-mínimo. Tais estratégias alcançaram uma importante fração da sociedade, que passou a ter acesso ao crédito disponibilizado tanto pelo setor privado, como pelo setor público.

Embora, a princípio, tais políticas governamentais tenham sido benéficas, paradoxalmente, trouxeram alguns impactos negativos, discrepando dos propósitos iniciais que fundamentaram a elaboração de cada uma delas. Isto porque, referidas ações de inclusão econômica permitiram que muitos consumidores tivessem acesso ao crédito sem que sequer gozassem da solvência necessária para adimplir o débito contraído. Esta realidade causou o aumento do número de famílias endividadas, aumento da inflação e elevação da taxa de juros.²⁰⁵

A partir do ano de 2015 ocorreram mudanças substanciais na economia brasileira, as quais permitem compreender de forma mais ampla o motivo da propagação dos casos de superendividamento ocorrida mais recentemente no país. A elevação do índice de desemprego, o agravamento do quadro de inflação e o encarecimento geral do custo de vida promoveram

p. 17-37. Disponível em: [www.vidaedineiro.gov.br/docs/Caderno_Superendividamento.pdf]. Acesso em: 07 set. 2022.

²⁰³ JESUS, Luciana Mirella Lacerda de; SOARES; Ricardo Maurício Freire. **A adoção do fresh restart no contexto do superendividamento do consumidor brasileiro**. Direito UNIFACS – Debate Virtual. n. 211, 2018. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/5216>>. Acesso em: 20 jun 2022.

²⁰⁴ Ibidem.

²⁰⁵ SOUZA, Maristela Denise Marques de; MOTTIN, Leticia. **Concessão de crédito e o consumidor endividado: violação do princípio da dignidade humana na sociedade de hiperconsumo**. Revista de Direito Econômico e Socioambiental, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 142-163, jan./abr. 2018.

importantes repercussões no orçamento das famílias brasileiras, fazendo com que muitas delas recorressem à contratação de crédito como forma de garantir o adimplemento de despesas básicas.²⁰⁶

No entanto, referida crise não atingiu o setor bancário, que em sentido inverso, apresentou, no primeiro trimestre de 2015, um crescimento surpreendente. Ao se observar por exemplo, os três maiores bancos privados do Brasil, Bradesco, Santander e Itaú, verifica-se que estes alcançaram lucros substancialmente maiores, no percentual de 23%, 32% e 26,8%, respectivamente, em comparação aos obtidos no mesmo período do ano anterior. O Banco do Brasil (sociedade de economia mista), apresentou, por sua vez, um aumento no lucro líquido ainda mais impactante, atingindo a marca de 117,3%. Estes resultados significativos se deram especialmente em razão do aumento de juros e encargos, além da ampliação da adoção de crédito consignado.²⁰⁷

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, aponta que o Brasil possui em torno de 30 milhões de pessoas superendividadas. Significa dizer que, atualmente, cerca de 15% da população se encontra em uma situação de insustentabilidade financeira.²⁰⁸ Neste sentido, cumpre destacar que segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, publicadas em 2019, a economia brasileira se encontra, atualmente, alicerçada na demanda interna, especialmente no consumo das famílias, que corresponde a 65% da composição do Produto Interno Bruto – PIB.²⁰⁹

Dados recentes disponibilizados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, por meio da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), constataram que o percentual de famílias brasileiras com dívidas a vencer (decorrentes de empréstimo pessoal, parcelamento de veículos e/ou casa, débitos de lojas, cartão de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, crédito consignado), cresceu de forma

²⁰⁶ MARTINS, Guilherme Magalhães; MIGUEL, Laila Natal; ARAUJO, Stella de Souza Ribeiro. **O Protagonismo Judicial e o Superendividamento dos Consumidores no Brasil**. Revista do Ministério Público do Rio de Janeiro. N. 64, abr./jun., 2017, p. 225-245.

²⁰⁷ Ibidem.

²⁰⁸ INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Superendividados: 30 milhões já não podem mais pagar suas dívidas**. São Paulo: 06 de nov. de 2018. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/superendividados-30-milhoes-ja-nao-podem-mais-pagar-suas-dividas>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

²⁰⁹ BRASIL, Cristina Índio. **Consumo das famílias é grande motor da economia**. Brasília: 04 de mar. de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/consumo-das-familias-e-grande-motor-da-economia-diz-ibge>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

relevante em comparação com o ano de 2021, alcançando, em setembro de 2022, o patamar histórico de 79,3%. O nível de inadimplimento, a seu turno, atingiu o percentual de 30%.²¹⁰

Um levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em conjunto com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), constatou que no mês de outubro de 2022, 4 (quatro) de cada 10 (dez) adultos se encontravam com o nome negativado (40,05%), o que representa, em números absolutos, o total de 64,8 milhões de brasileiros. Em média, cada negativado possui uma dívida de R\$ 3.694,06 (três mil, seiscentos e noventa e quatro reais e seis centavos). A pesquisa concluiu também que o setor credor que agrega a maior parte das dívidas é o setor bancário, que representa 61,34% do total de credores, seguido do Comércio, (12,67%), Água e Luz (10,89%), e do setor de Comunicação (8,10%).²¹¹

3.4 A inteligência artificial usada na publicidade direcionada das redes sociais como fator de indução ao superendividamento

A sociedade de consumo instrumentaliza a informação, transformando-a no ponto de contato entre o usuário e o produto. A potência e a rapidez da comunicação desenvolvida pelas redes sociais por meio da publicidade algorítmica, exerce - ainda que se discuta sua extensão - influência inquestionável sobre a vontade dos consumidores, criando demandas e gerando impactos econômicos, tanto a nível individual, quanto a nível coletivo.

Acerca da utilização da informação pelas sociedades capitalistas, Erick Jayme colabora afirmando que a comunicação é a faceta principal da sociedade pós-moderna. Assim, a nova fonte de legitimação de todas as ciências, incluindo o direito e a própria compreensão da justiça, estaria na comunicação. Nas palavras do autor:

A comunicação, segundo muitos, é o atual método de legitimação de todas as ciências. O discurso legitima, a informação cria mitos e transforma-se em verdade, tudo jogo de palavras (Sprachspiele). Assim, a nova ética e filosofia são discursivas, assim o consentimento do indivíduo para ser legitimador é só aquele informado e esclarecido.²¹²

²¹⁰ CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor (Peic) – setembro de 2022**. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-setembro-de-2022/443753>. Acesso em out. 2022.

²¹¹ CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Inadimplência cresce e atinge 64,87 milhões de brasileiros, aponta CNDL/SPC Brasil**. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/inadimplencia-cresce-e-atinge-6487-milhoes-de-brasileiros-aponta-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

²¹² JAYME, Erik. **Identité culturelle et integration: le droit international privé postmodern** - Cours general de droit international privé. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=QE8x11t6jCUC&pg=PA246&hl=ptBR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. Acessado em: 18 de junho de 2022.

Na configuração social hodierna, a publicidade se apresenta como uma importante ferramenta de influência do consumidor. Em se tratando especificamente da publicidade algorítmica, este poder de influência se manifesta de forma agravada, já que os mecanismos de IA por ela utilizados exploram as vulnerabilidades neuropsicológica e algorítmica do usuário. Este tipo de publicidade possui função econômica, social e cultural relevante, além de constituir um importante objeto de estudo para o Direito, por atuar na formação do consentimento do consumidor.²¹³

A partir de todo o exposto neste capítulo, faz-se mister compreender a relação do superendividamento com o uso de IA. Esta, ao ser utilizada no direcionamento de publicidade, aumenta consideravelmente as chances de concretização de um negócio, já que o usuário estará diante de um apelo de consumo muito mais psicológico e contextual, o que influi fortemente sobre suas decisões de consumo.²¹⁴

Forçoso reconhecer então, que o emprego de IA pelas redes sociais guarda o potencial intrínseco de repercutir de forma relevante sobre as finanças do consumidor digital, contribuindo para um quadro de superendividamento, já que ele pode ser persuadido a adquirir bens de consumo, cujos valores extrapolem sua capacidade de adimplemento de débitos. Os autores Bentes, Bruno e Faltay, esclarecem que tal instigação está cada vez mais sofisticada, pois agora a publicidade comercial passou a ser desenvolvida com fundamento em teorias psicológicas, objetivando antever e influenciar o comportamento financeiro do usuário:

“(...) estratégias de marketing digital e de design de plataforma demonstram estarem se apropriando da linguagem e das técnicas próprias da Economia Comportamental, uma vez que reúnem um conjunto de teorias da psicologia para o desenvolvimento de modelos que visam identificar e prever padrões na forma com que as pessoas tomam suas decisões econômicas, na busca por saber identificar como e quando intervir sobre suas escolhas.”²¹⁵

Assim, as plataformas digitais se utilizam de abordagens como o behaviorismo, psicologia cognitiva, psicologia evolutiva e neuropsicologia, com o propósito de construir processos capazes de levar os usuários ao consumismo, e conseqüentemente, a uma situação de superendividamento. Os *softwares* de IA, que possuem como alicerce epistemológico tais

²¹³ BENJAMIN, Antonio Herman V. **O controle jurídico da publicidade**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2011. p. 58.

²¹⁴ SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Consumidor e Redes Sociais: A nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. Revista Pensamento Jurídico, São Paulo, v. 14, n. 1, 2020, p. 224-247.

²¹⁵ BENTES, Anna Carolina Franco; BRUNO, Fernanda Glória; FALTAY, Paulo. **Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 26, n. 3, 2019, p. 10.

estudos da psicologia, concebem os usuários cartesianamente, entendendo-os não como indivíduos dotados de razão ou esclarecidos quanto aos artifícios tecnológicos empregados, mas como seres irreflexivos, com tendência ao consumo emocional.²¹⁶

Destarte, elementos contextuais e predisposições cognitivas são exploradas para o desenvolvimento daquilo que a Economia Comportamental denomina “arquitetura de decisões”, isto é, uma sistematização peculiar do ambiente em que as escolhas são realizadas, com o fito de induzir a ação dos usuários para um certo rumo.²¹⁷

Tem-se, portanto, um quadro em que as vulnerabilidades dos usuários acabam sendo desconsideradas enquanto problemáticas a serem tuteladas, já que a arquitetura da IA é desenhada para tomada de decisões que privilegiem os interesses dos terceiros anunciantes e das próprias redes sociais em detrimento do usuário, mediante a difusão de um *marketing* minuciosamente calculado.²¹⁸

Ao fomentar no consumidor um sentimento de identificação com o conteúdo da publicidade direcionada, a IA das redes sociais se apresenta como uma ferramenta capaz de trazer impactos significativos sobre a situação financeira do usuário, especialmente naqueles casos envolvendo consumidores considerados hipervulneráveis, tais como idosos, pessoas com deficiência, pessoas doentes e analfabetos.²¹⁹

Como já dito, o fenômeno do superendividamento da pessoa natural é geralmente de natureza multifatorial, isto é, nem sempre poderá ser o resultado de uma causa única. Há diversas outras variáveis a serem consideradas, tais como democratização/vulgarização do acesso ao crédito, o aumento da taxa de desemprego, as contingências da vida (acidentes, doenças, gastos necessários e urgentes), a ausência de políticas públicas de educação financeira etc.²²⁰

²¹⁶ Ibidem.

²¹⁷ Ibidem.

²¹⁸ SOARES, Dennis Verbicario; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. Revista Pensamento Jurídico. São Paulo, v. 14, n. 1, 2020, p. 224-247.

²¹⁹ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 217.

²²⁰ KIRCHNER, Felipe. **Os novos fatores teóricos de imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas**. Revista Direito do Consumidor. n. 65, jan - mar, 2008. p. 63-113.

4 A PUBLICIDADE ALGORÍTMICA DAS REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO

4.1 Princípios, tutela constitucional e direitos básicos relativos à proteção do consumidor digital contra o superendividamento

Embora a vigência da Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021 tenha trazido uma série de regras jurídicas tratando de modo mais específico sobre os mecanismos de combate ao superendividamento do consumidor, os princípios, as diretrizes constitucionais e os direitos básicos do consumidor previstos no CDC, utilizados pelo Poder Judiciário antes da entrada em vigor do referido diploma legal, quando havia uma lacuna legislativa acerca do tema, continuam a servir como importantes bússolas na atividade jurisdicional.²²¹

Tais ferramentas concedem ao operador do Direito instrumentos relevantes de atuação diante do problema do superendividamento, permitindo a adoção de uma postura ativa diante de peculiaridades que, mesmo diante da edição da Lei do Superendividamento, não tenham sido previstas legalmente, considerando que os esforços do legislador não são capazes de abranger toda a complexidade da vida real. Isto é particularmente relevante para o combate ao problema tratado na presente pesquisa, uma vez que inexistente no ordenamento jurídico brasileiro um enfrentamento específico do superendividamento experimentado pelo consumidor, quando decorrente da indução promovida pela publicidade baseada em algoritmos de IA das redes sociais (seja como causa única ou apenas como uma concausa).²²²

Neste sentido, destaca-se o princípio da dignidade da pessoa humana, mandamento de origem constitucional (art. 1º, inciso III da CRFB/88) aplicável plenamente às relações de consumo. Referido axioma serve de base para a defesa do consumidor diante do superendividamento, considerando que este quadro submete o indivíduo a uma situação vexatória de exclusão social, humilhação e isolamento, gerando graves impactos no ambiente familiar e nos círculos de amizade de que ele participa. Portanto, a garantia de preservação da dignidade do consumidor direciona o operador do Direito no sentido de sempre optar por medidas que não atinjam o mínimo existencial e que promovam a reinserção do indivíduo no mercado de consumo, permitindo assim sua reintegração social. Assim, o princípio da

²²¹ MARTINS, Guilherme Magalhães; MIGUEL, Laila Natal; ARAUJO, Stella de Souza Ribeiro. **O Protagonismo Judicial e o Superendividamento dos Consumidores no Brasil**. Revista do Ministério Público do Rio de Janeiro. N. 64, abr./jun., 2017, p. 225-245.

²²² Ibidem.

dignidade da pessoa humana é invocado especialmente para minar os impactos provocados pelo superendividamento na vida pessoal do consumidor.²²³

Em se tratando da relação jurídica entabulada entre o usuário e os terceiros anunciantes de mercadorias no ambiente das redes sociais, bem como, entre o usuário e as próprias redes sociais, outros princípios também apresentam grande relevância. Cite-se por exemplo, os princípios do equilíbrio contratual e da boa-fé.²²⁴

O princípio do equilíbrio contratual no âmbito do direito do consumidor é invocado sempre que necessário para tutelar a parte mais vulnerável da relação contratual de consumo, diante da constatação da ocorrência, principalmente, de onerosidade excessiva, permitindo assim, que a igualdade do ajuste seja reestabelecida por meio da revisão dos termos pactuados no contrato. Trata-se da adoção da teoria da base objetiva do negócio jurídico, a partir da qual a revisão contratual (e excepcionalmente a resolução contratual) ocorre sempre que verificada a situação de onerosidade excessiva em prejuízo do consumidor, não sendo levado em conta a previsibilidade do fato ensejador do desequilíbrio.²²⁵

No contexto da grave desestabilização financeira do usuário induzida pela IA das redes sociais por meio da publicidade, o princípio do equilíbrio contratual serve com fundamento importante para que haja a revisão do ajuste que venha a ser efetivamente entabulado entre o consumidor e o terceiro anunciante que se utiliza do espaço publicitário e das tecnologias de personalização de *marketing* das plataformas de relacionamento para divulgar bens de consumo. Trata-se de um princípio capaz de orientar a atividade de repactuação das dívidas, a superação de cláusulas abusivas ou de encargos excessivamente dispendiosos ao consumidor.²²⁶

Referido princípio também pode ser invocado para tutelar o usuário diante de práticas abusivas realizadas pelas empresas exploradoras das plataformas de relacionamento na manipulação de dados pessoais, ainda que não se verifiquem repercussões econômicas decorrentes de tais ações, considerando que a má gestão de dados, por si só, pode vir a ser caracterizada como uma conduta abusiva, podendo ensejar um desequilíbrio no contrato quando traz um tipo de ônus que não deveria ser suportado pela parte mais vulnerável. Portanto, o

²²³ LANZILLO, Anderson Souza da Silva. **Tutela jurídica do consumidor contra o superendividamento no Brasil**. Revista Fides. Natal, v. 11, jan./jun.2020, p.12-39.

²²⁴ JESUS, Luciana Mirella Lacerda de; SOARES; Ricardo Maurício Freire. **A adoção do fresh restart no contexto do superendividamento do consumidor brasileiro**. Direito UNIFACS – Debate Virtual. n. 211, 2018. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/5216>>. Acesso em: 20 jun 2022

²²⁵ LANZILLO, op. cit., p.12-39.

²²⁶ Ibidem.

princípio do equilíbrio contratual orienta a tutela do usuário das redes sociais no que diz respeito à tentativa de minar a ocorrência de efeitos nocivos que lhe impactem negativamente na esfera financeira, efeitos estes, decorrentes de políticas abusivas adotadas pelas plataformas de relacionamento quando do uso dos dados pessoais de que dispõem. Assim, referido princípio tem o potencial de proteger o indivíduo de um grave efeito lesivo provocado pelo desequilíbrio contratual no contexto descrito: o superendividamento.²²⁷

Por sua vez, o princípio da boa-fé, em sua dimensão objetiva, não permite a prática de condutas que violem a ética, a probidade, a honestidade e a legítima expectativa nas relações de consumo formadas no âmbito da rede de contratos existente por trás da publicidade algorítmica das plataformas de relacionamento, cujos atores principais são a própria rede social, o usuário-consumidor capturado pela atividade publicitária e o terceiro anunciante fornecedor da mercadoria.²²⁸

Todos os ajustes entabulados entre estes personagens estão submetidos ao dever de preservação de valores como a transparência, cooperação e lealdade, que deverão ser observados em todas as etapas de cada um dos contratos. Neste diapasão, o princípio da boa-fé objetiva gera deveres anexos às obrigações principais, os quais devem necessariamente reger o comportamento das partes, sob pena de restar configurado o inadimplemento contratual de quem tenha dado causa ao descumprimento.²²⁹

Avançando neste estudo, cabe ressaltar que a proteção do consumidor contra a situação do superendividamento encontra guarida na Carta magna, por meio de normas que promovem o amparo da parte mais vulnerável na relação de consumo. A principal sustentação normativa para a referida proteção, de onde procede toda a disciplina acerca do tema, é o já mencionado princípio da dignidade da pessoa humana, que orienta a atividade legislativa e jurisdicional, impondo que todas as soluções desenvolvidas no intuito de combater o superendividamento preservem as garantias humanas mais essenciais.²³⁰

²²⁷ LANZILLO, Anderson Souza da Silva. **Tutela jurídica do consumidor contra o superendividamento no Brasil**. Revista Fides. Natal, v. 11, jan./jun.2020, p.12-39.

²²⁸ FRANCO, Marielza Brandão. **O superendividamento do consumidor. Fenômeno social que merece regulamentação legal**. RIDB, Ano 1 (2012), n. 10, p. 6033-6053.

²²⁹ LANZILLO, op. cit., p. 12-39.

²³⁰ FURLANETO NETO, Mario; BEZEN, Gabriela Cristina. **O direito fundamental de proteção ao consumidor em tempos de globalização e o fenômeno do superendividamento**. Quaestio Iuris. vol.10, n. 04, Rio de Janeiro, p. 2824-2843 2824, 2017. Disponível em: <<https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/25782/21925>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Neste sentido, a Constituição prevê em seu art. 5º, inciso XXXII, que o Estado deve fomentar, na forma da lei, a defesa do consumidor. Trata-se de um comando que estabelece a proteção da parte mais vulnerável nas relações de consumo como um direito de caráter fundamental, tanto em uma dimensão individual, como também, em uma perspectiva social. Ademais, o art. 170, inciso V da Constituição indica que a ordem econômica deve observar, como princípio, a defesa do consumidor, deixando entrever, deste modo, que a atividade econômica, embora tenha como uma de suas bases a livre iniciativa, somente pode ser desempenhada conquanto obedeça um relevante critério de justiça humana, qual seja: a não transgressão da diretriz constitucional de proteção do consumidor.²³¹

Relativamente à tutela desenhada pelo CDC, verifica-se a existência de um sistema protetivo contra o superendividamento estruturado a partir de cláusulas gerais, mais abertas, que erigem um conjunto normativo apto a minar a problemática, tanto em uma perspectiva preventiva, como em uma perspectiva de tratamento, alcançando todas as fases contratuais, isto é, antes, durante e depois da realização do ajuste.²³²

O dever de informação, por exemplo, estabelecido como um direito básico do consumidor por meio dos incisos II e III do art. 6º do CDC, se trata de uma obrigação que recai indistintamente sobre os fornecedores de mercadorias, e tem sua importância no fato de que reduz a assimetria informacional que vulnerabiliza o consumidor, minando a possibilidade da ocorrência de condutas violadoras da boa-fé objetiva. Neste sentido, o fornecedor que oferta bens de consumo por meio das redes sociais tem o dever de conceder informações claras, suficientes, corretas e atualizadas, que permitam um consumo consciente da mercadoria ou serviço anunciado.²³³

O CDC traz também, no bojo do art. 6º, inciso IV, e art. 36, 37 e 38, a proibição de quaisquer categorias de publicidade enganosa e abusiva, bem como de métodos comerciais coercitivos ou desleais, impondo a necessidade de observância de critérios básicos que garantam a segurança do consumidor diante da mensagem publicitária veiculada. Verifica-se, portanto, uma preocupação da legislação consumerista com aqueles tipos de *marketing* que se aproveitam da condição de vulnerabilidade do consumidor, seja ela de natureza técnica, jurídica, informacional, fática, neuropsicológica ou mesmo algorítmica. Conforme se verá mais

²³¹ Ibidem.

²³²FRANCO, Marielza Brandão. **O superendividamento do consumidor. Fenômeno social que merece regulamentação legal.** RIDB, Ano 1 (2012), n. 10, p. 6033-6053.

²³³Ibidem.

detalhadamente adiante, no tópico acerca do regime jurídico da publicidade, referidas disposições relacionam-se diretamente com a proteção do consumidor contra a problemática do superendividamento induzido pela publicidade algorítmica das redes sociais.²³⁴

Outra importante ferramenta de combate ao superendividamento presente no CDC é o instituto jurídico da revisão contratual, estabelecido no art. 6º, inciso V, bem como nos artigos 52 e 53. Isto porque, como já apontado no capítulo acerca do superendividamento, uma das principais consequências deste fenômeno refere-se à incapacidade do consumidor de manter sua subsistência, em razão do comprometimento de seu mínimo existencial causado pelas dívidas de consumo. Neste sentido, a revisão dos termos contratuais se apresenta como um importante mecanismo de combate ao problema apresentado, por conferir ao consumidor condições mais favoráveis, permitindo que este veja garantido seu mínimo existencial.²³⁵

Antes do advento da Lei nº 14.181/2021 havia certa incerteza acerca dos limites da intervenção judicial quanto à revisão dos contratos submetidos ao escrutínio do Poder Judiciário. No entanto, referida lei trouxe diretrizes mais específicas que permitem ao julgador compreender com maior clareza as fronteiras de sua ação nos casos de superendividamento. Ainda assim, as delimitações pontuais trazidas pelo diploma legal mencionado não tornam prescindível o instituto da revisão contratual enquanto diretriz norteadora, de caráter mais aberto, uma vez que sua previsão no CDC como direito básico do consumidor continua a servir de orientação em busca de soluções que privilegiem a facilitação do adimplemento dos débitos contraídos pelo consumidor.²³⁶

4.2 A proteção do consumidor contra o superendividamento e a governança algorítmica

Inicialmente, é importante a compreensão de algumas premissas que envolvem a arquitetura dos algoritmos. A crença amplamente difundida de que constituem comandos neutros, objetivos, puramente matemáticos, não encontra amparo na realidade. Causam impactos e são desenvolvidos com o objetivo de alcançar determinadas finalidades. Ainda que dotados dos atributos da intangibilidade e da invisibilidade, possuem em sua origem um

²³⁴ AMORIM, Eduardo Antonio Andrade. A “Era do Crédito” e o superendividamento do consumidor. Entre Aspas: revista da Unicorp, Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, n. 1, p. 42-61, 2011.

²³⁵FRANCO, Marielza Brandão. O superendividamento do consumidor. Fenômeno social que merece regulamentação legal. RIDB, Ano 1 (2012), n. 10, p. 6033-6053.

²³⁶ MARQUES, Cláudia Lima. Resenha - Justiça e superendividamento: um estudo de caso sobre decisões judiciais no Brasil, de Marília de Ávila e Silva Sampaio. Revista de Direito do Consumidor, vol. 107, set./out., 2016.

objetivo bem definido. Como toda e qualquer criação humana, são dotados de um propósito. Ao serem trazidos à existência, dão concretude à subjetividade do programador que os criou.²³⁷ Neste sentido, alguns questionamentos resumem bem o problema da falta de neutralidade dos algoritmos: Quem programou? Para que programou? Quais as consequências da programação?²³⁸

Estas indagações lançam luz sobre a dimensão do problema que paira em torno da crescente algoritmização da sociedade. Se estamos cada vez mais dependentes de códigos, o que fazer para garantir que não estamos à mercê de intenções maliciosas de um reduzido número de indivíduos com amplo conhecimento tecnológico?²³⁹

Além da falta de neutralidade, há ainda a problemática da falta de previsibilidade dos impactos gerados pelos algoritmos, uma vez que são dotados da capacidade de aprendizado automático. O aprendizado automático se refere à possibilidade de certos algoritmos reconfigurarem a si mesmos, a partir dos dados que analisam, em uma verdadeira sistemática de adaptação e autocorreção. Em outras palavras, há um processo autônomo de aprendizagem, que torna completamente desnecessária novas interferências humanas, além daquela que criou o algoritmo original. Assim, o próprio algoritmo cria novos algoritmos, em um ritmo ininterrupto que modifica os resultados anteriormente obtidos. Em suma, se trata de um ciclo constante em que algoritmos fazem surgir outros algoritmos, de forma inteiramente automatizada.²⁴⁰

Outro desafio envolvendo o uso de algoritmos se refere à sua opacidade, isto é, à dificuldade em se compreender e acessar todas as etapas percorridas pelo algoritmo até a tomada de decisão. Na prática, esta característica implica na impossibilidade de se realizar um controle e fiscalização sobre este tipo de tecnologia, já que a metodologia por ela adotada para o alcance de um determinado resultado não é passível de ser analisada. A gravidade da questão reside no fato de que os efeitos dos algoritmos na sociedade são concretos, conforme já apontado, especialmente no que diz respeito ao aspecto econômico-financeiro. Assim, se torna essencial o amplo conhecimento acerca de todos os processos que envolvem os algoritmos, bem

²³⁷ SILVEIRA, S. A. **Governo dos Algoritmos**. Revista de Políticas Públicas, São Luiz, v. 21, n. 1, p. 267-281, jan./jun. 2017. p. 271-272. Disponível em:

<<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/6123>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

²³⁸ WERMANN, Larissa. **Governança algorítmica e a proteção de dados pessoais**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito). Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018. p. 50.

²³⁹ HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016, p. 129.

²⁴⁰ DOMINGOS, Pedro. **O algoritmo mestre**. 1º ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2017, p. 21.

como sua decodificação completa, para que seu uso não seja dirigido à finalidades escusas, em detrimento do bem-estar social.²⁴¹

Relativamente à publicidade direcionada praticada nas plataformas de relacionamento, importa reafirmar que os algoritmos por elas empregados promovem impactos significativos sobre os hábitos de consumo dos usuários, afetando, deste modo, a saúde financeira destes indivíduos, já que são construídos objetivando a maximização de lucros dos terceiros anunciantes e da própria empresa exploradora da rede social, possuindo, portanto, uma patente falta de neutralidade.²⁴²

Ressalte-se que, tais algoritmos têm sua atividade aperfeiçoada não apenas pela atividade dos usuários no ambiente virtual das redes sociais, mas também pelo próprio consumo da mercadoria, isto porque, na economia pós-industrial, os dados sobre o consumo da mercadoria retorna ao fornecedor como um elemento de reprodução do capital. Informações sobre a forma como a mercadoria foi consumida, o momento de sua aquisição, os lugares de maior consumo, incrementam o valor obtido com a transação econômica. Neste sentido, observa-se uma hiperpresença dos algoritmos de inteligência artificial em todo o processo que envolve a compra e venda de bens de consumo, desde o momento da veiculação de anúncio nas plataformas digitais, até o tratamento das informações obtidas com o *feedback* das negociações.²⁴³

Portanto, ao atuarem na reprodução do capital, os algoritmos das redes contribuem de forma significativa para o aprofundamento de adversidades financeiras, tanto a nível individual, quanto a nível coletivo. Em outras palavras, há uma relação direta entre os algoritmos de inteligência artificial usados pelas redes sociais em anúncios e o quadro de instabilidade financeira experimentado por uma parcela importante da sociedade, considerando que, ao se utilizarem de dados pessoais dos usuários para fomentar a compra de mercadorias, ameaçam a segurança financeira destes, abrindo margem para que se vejam inseridos em um quadro de superendividamento.²⁴⁴

²⁴¹ WERMANN, Larissa. **Governança algorítmica e a proteção de dados pessoais. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito)**. Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018. p. 54.

²⁴² BRITO, Dante Ponte de; Costa, Pedrita Dias. **Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 130. ano 29. p. 79-97. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago./2020.

²⁴³ SILVEIRA, S. A. da. **Tudo sobre Tod@s: Redes Digitais, Privacidade e Venda de Dados Pessoais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017. p. 22.

²⁴⁴ Brito, Dante Ponte de; Costa, Pedrita Dias. **Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 130. ano 29. p. 79-97. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago./2020.

Em se tratando desta problemática, a proteção do consumidor não se restringe às disposições inauguradas no ordenamento jurídico brasileiro pela Lei nº 14.181/21 (Lei do Superendividamento), embora este diploma consiga, com maior grau de especialização, promover a prevenção e o tratamento da inexigibilidade financeira experimentada pelas pessoas naturais, conforme se verá mais adiante.²⁴⁵

Isto se dá em razão do fato de que o problema objeto da presente pesquisa ocorre em virtude de um conjunto de fatores que se interligam. Neste sentido, a proteção contra o endividamento agravado, induzido pela inteligência artificial das plataformas de relacionamento, se dá a partir de um complexo legislativo, que proporciona a tutela do consumidor digital por meio de um verdadeiro diálogo de fontes. Portanto, ainda que não exista, por enquanto, no sistema jurídico brasileiro, um tratamento mais específico sobre a temática, o operador do Direito possui à sua disposição relevantes normas jurídicas de onde pode extrair diretrizes, normas de orientação.²⁴⁶

Diante das mudanças de paradigmas patrocinadas pela sociedade da informação, observadas na maior capilaridade de tecnologias de inteligência artificial e no uso indiscriminado de dados e informações pessoais, bem como, nos efeitos econômicos dos algoritmos, resta evidenciada a necessidade de que se desenvolvam instrumentos legislativos específicos, capazes de contribuir com a governança algorítmica, mesmo diante dos conflitos de interesses que envolvem a iniciativa.²⁴⁷

A governança algorítmica, favorecida por uma legislação de proteção de dados pessoais, se apresenta como um estratagema importante no intuito de minar a problemática do superendividamento, tutelando assim o usuário-consumidor, já que proporciona maior transparência nos processos que envolvem o uso de códigos, fortalece o consentimento real em detrimento do consentimento meramente formal, permite uma compreensão mais profunda acerca das finalidades dos programadores e impede a utilização desregrada de dados pessoais,

²⁴⁵ LANZILLO, Anderson Souza da Silva. **Tutela jurídica do consumidor contra o superendividamento no Brasil**. Revista Fides. Natal, v. 11, jan./jun.2020, p.12-39.

²⁴⁶ Ibidem.

²⁴⁷ WERMANN, Larissa. **Governança algorítmica e a proteção de dados pessoais. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito)**. Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018. p. 54.

viabilizando uma maior proteção da personalidade, a partir do resguardo à intimidade e à vida privada.²⁴⁸

Assim, cabe aqui chamar atenção para o fato de que a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet) representa um esforço inicial no intuito de desenhar um arcabouço legislativo de direcionamento à governança algorítmica no país. Tal legislação estabelece no art. 3º princípios que orientam o uso da internet no Brasil, dos quais se destacam os constantes dos incisos II (proteção da privacidade), III (proteção dos dados pessoais) e VI (responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei).²⁴⁹

Mais adiante, nos artigos 10 e 11, o MCI trata da proteção aos registros, dados pessoais e comunicações privadas, trazendo orientações gerais acerca dos cuidados que devem ser tomados nas operações de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de informações. O art. 12 da referida legislação, por sua vez, indica as sanções aplicáveis aos casos de infração das normas previstas nos arts. 10 e 11, sem prejuízo da responsabilização nas esferas civil, criminal e administrativa.²⁵⁰

Embora faça menção aos já referidos princípios da proteção da privacidade e da proteção de dados pessoais, a análise do MCI permite constatar uma ausência de detalhamento no que diz respeito à execução destes mesmos princípios, fato que criou um verdadeiro desafio relativamente à aplicação prática deste instrumento legal. Em última instância, a conclusão é que o MCI representou um importante passo para que houvesse uma maior preocupação com a tutela jurídica das informações do usuário, entretanto, não pormenorizou de forma suficiente o tema, perdendo, desta forma, a oportunidade de promover uma cobertura mais abrangente acerca da proteção de dados. Assim, o MCI, por si só, apresenta uma evidente limitação quanto à construção de uma base regulatória favorecedora da governança algorítmica.²⁵¹

Uma estrutura normativa nestes moldes é importante do ponto de vista jurídico, porque ao desenhar um sistema de proteção de dados, acaba por instituir diretrizes para a construção de uma governança algorítmica por parte das empresas exploradoras das plataformas de

²⁴⁸EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR. **Opinion 4/2015**. Towards a new digital ethics: Data, Dignity and Technology. Brussels, 11 Sept. 2015. Disponível em:

<https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/15-09-11_data_ethics_en.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

²⁴⁹ BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁵⁰ Ibidem.

²⁵¹ Ibidem.

relacionamento, evitando que estas utilizem, irresponsável e indiscriminadamente, algoritmos e informações pessoais com o fito de conduzir os usuários ao cometimento de práticas consumistas ocasionadoras de desequilíbrios financeiros.²⁵²

Neste sentido, foi publicada no Brasil, em 14 de agosto de 2018, a Lei nº 13.709 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD), que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais por pessoas físicas, bem como, por pessoas jurídicas de direito público ou privado, com a finalidade de assegurar a proteção de direitos fundamentais, tais como a privacidade, a liberdade, e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa humana.²⁵³

Referida legislação possui um importante papel no que diz respeito à proteção do consumidor contra o superendividamento, especialmente quando se considera que, na sociedade da informação, a capitalização dos dados pessoais pelas plataformas de relacionamento constitui um fator de indução ao problema. Neste desenho, a LGPD possui como fundamentos, dentre outros, o respeito à privacidade (art. 2º, I), à autodeterminação informativa (art. 2, II), à defesa do consumidor (art. 2º, VI) e ao livre desenvolvimento da personalidade (art. 2, VII).²⁵⁴

Ademais, prevê uma série de princípios que deverão ser obedecidos na atividade de tratamento de dados, os quais devem ser necessariamente seguidos pelas empresas exploradoras das redes sociais em todos os processos que envolvem a manipulação de dados de seus usuários, inclusive naqueles dirigidos à publicidade algorítmica, que, como já explicitado neste trabalho, constitui a principal atividade econômica destas mídias.²⁵⁵

Mais adiante, o *caput* do art. 6º da LGPD dispõe que a atividade de tratamento de dados pessoais deverá observar o princípio da boa-fé. Este dispositivo refere-se à mesma boa-fé que rege amplamente as relações jurídicas de direito público e de direito privado. Seu cerne, dentre as inúmeras funções que exerce no ordenamento jurídico, é a produção de deveres anexos aos previstos em lei ou no ajuste livremente pactuado entre os particulares. A boa-fé é ainda,

²⁵² HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Controle do comportamento por meio de algoritmos: um desafio para o Direito**. Revista RDP, 123-162, 2019.

²⁵³ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁵⁴ Ibidem.

²⁵⁵ GET PRIVACY. **10 Princípios que norteiam o tratamento dos dados pessoais segundo a LGPD**.

Disponível em: <https://getprivacy.com.br/10-principios-tratamento-de-dados-pessoais-lgpd/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

corolária dos deveres de lealdade, cooperação e do respeito às expectativas legítimas geradas em cada uma das partes.²⁵⁶

Assim, a boa-fé tutela as expectativas legítimas dos usuários das redes sociais frente às empresas exploradoras destas mídias (art. 10, II da LGPD), por meio da garantia de que referidas pessoas jurídicas obedecerão integralmente ao teor dos termos dispostos no termo de adesão, cuja aceitação constitui requisito para a efetiva utilização da plataforma. Ressalte-se que, tal princípio, também tutela as legítimas expectativas dos usuários frente ao terceiro anunciante.²⁵⁷

Embora se saiba que o problema da indução ao superendividamento, fomentado pelas redes sociais, persiste mesmo diante de uma atuação legal das empresas que as exploram, ou ainda, diante de uma estrita observância ao instrumento contratual por parte destas, o princípio da boa-fé, no contexto aqui tratado, serve justamente para coibir possíveis práticas que desborem estes limites, seja por serem ilegais, seja por ultrapassarem as fronteiras do contrato.²⁵⁸

Tais práticas irregulares podem se concretizar de diversas formas, tais como a captura de dados em um nível de escrutínio mais profundo do que aquele informado no termo de adesão, utilização dos dados para propósitos distintos daqueles informados ao usuário no contrato, disponibilização de informações pessoais a terceiros anunciantes que não satisfazem requisitos mínimos de credibilidade e confiabilidade, bem como de quaisquer outras práticas irregulares envolvendo o uso de dados dos usuários, que, de forma direta ou reflexa, colaborem para acentuar a problemática do superendividamento do consumidor.²⁵⁹

O art. 6, I, da LGPD prevê o princípio da finalidade, o qual possui um papel crucial no regime jurídico da proteção de dados, isto porque, a finalidade do uso de informações pessoais é determinante para o consentimento dado pelo titular, considerando que este, ao consentir, o faz a partir da convicção de que suas informações serão utilizadas para atender a um objetivo específico previamente informado. No âmbito do direito europeu, o art. 5º, I, b, do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia²⁶⁰, estabelece este mesmo princípio,

²⁵⁶ MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor.** Revista dos Tribunais, vol. 1009, nov, 2019, p. 1-35.

²⁵⁷ Ibidem.

²⁵⁸ Ibidem.

²⁵⁹ Ibidem.

²⁶⁰ Art. 5º, I, b, do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia: “Recolhidos para finalidades determinadas, explícitas e legítimas e não podendo ser tratados posteriormente de uma forma incompatível com

esclarecendo que os dados pessoais colhidos para um fim certo, determinado, explícito, não podem, em seguida, receber um tratamento diverso daquele inicialmente definido. Estabelece ainda, que o tratamento posterior que tenha como objetivo a construção de um arquivo público, ou que tenha como finalidade a investigação científica, histórica ou estatística, não é considerado inconsistente com o propósito original.²⁶¹

No âmbito da legislação brasileira, o art. 6º, I, da LGPD indica expressamente a diretriz norteadora que fundamenta o reconhecimento da obediência ao princípio da finalidade pela atividade de tratamento de dados, descrevendo o conteúdo de tal princípio como a “realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades”.²⁶²

Relativamente às exploradoras das redes sociais, que realizam a atividade de tratamento de dados de seus usuários, o princípio da finalidade se impõe em razão da necessidade de coibir práticas de tratamento de dados que estejam em desconformidade com o disposto no ordenamento jurídico ou com os termos de adesão da plataforma, inclusive aquelas com o potencial intrínseco de fomentar o superendividamento do consumidor.²⁶³

Este princípio é violado por exemplo, nos casos em que a rede social informa que determinados dados coletados serão estritamente utilizados para “melhorias de segurança”, quando na verdade, são utilizados com fins mercadológicos, para a obtenção de lucro por meio da realização de contratos de publicidade com terceiros anunciantes. Ressalte-se que as finalidades consideradas lícitas pelo sistema jurídico na manipulação de informações pessoais encontram-se enumeradas no art. 7º da LGPD.²⁶⁴

O art. 6º, inciso II da referida legislação, a seu turno, disciplina que o tratamento de dados pessoais deverá obedecer ao princípio da adequação, definido como a “compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do

essas finalidades; o tratamento posterior para fins de arquivo de interesse público, ou para fins de investigação científica ou histórica ou para fins estatísticos, não é considerado incompatível com as finalidades iniciais, em conformidade com o artigo 89, nº 1 («limitação das finalidades»).

²⁶¹ DONEDA, D. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental**. Espaço Jurídico Journal of Law [EJL], [S. l.], v. 12, n. 2, p. 91–108, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315>. Acesso em: 4 dez. 2022.

²⁶² BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁶³ MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor**. Revista dos Tribunais, vol. 1009, nov, 2019, p. 1-35.

²⁶⁴ Ibidem.

tratamento”²⁶⁵. Em outras palavras, o tratamento dispensado aos dados deve ocorrer de acordo com a sua destinação, isto é, deve ser adequado, compatível com a finalidade da coleta das informações do usuário.

A título de exemplo, uma academia não pode solicitar no ato da matrícula informações acerca da predileção político-partidária ou religiosa do indivíduo, assim como uma loja de calçados atuante no *e-commerce* não pode exigir que o comprador preencha um cadastro concedendo informações acerca de sua orientação sexual, uma vez que em ambos os exemplos citados, inexistente compatibilidade entre os dados coletados para tratamento e a finalidade informada ao consumidor, considerando o modelo dos negócios. Tal princípio deve ser seguido no tratamento de dados dos usuários das redes sociais, para que as informações coletadas sejam adequadas em relação à finalidade descrita no termo de adesão.²⁶⁶

O art. 6º, inciso III da LGPD estabelece que o tratamento de dados deve ter como um de seus fundamentos o princípio da necessidade, conceituado como a “limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados”.²⁶⁷

Esta diretriz impõe aos agentes de tratamento a obrigação de somente coletar e tratar os dados pessoais essenciais para o cumprimento do propósito previamente definido. Ressalte-se que, são diversos os casos de violação excessiva de privacidade cometidos pelas proprietárias das redes sociais, por meio da captura descomedida de informações pessoais com o fito de potencializar a atividade publicitária. Neste sentido, impõe-se às plataformas de relacionamento, a obrigação legal de somente manipular os dados dos usuários considerados estritamente necessários para o exercício das finalidades indicadas no termo de adesão.²⁶⁸

A LGPD, em seu art. 6º, IV, inaugura ainda, no ordenamento jurídico, o princípio do livre acesso, entendido como “a garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a

²⁶⁵ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁶⁶ MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor.** Revista dos Tribunais, vol. 1009, nov, 2019, p. 1-35.

²⁶⁷ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁶⁸ GET PRIVACY. **10 Princípios que norteiam o tratamento dos dados pessoais segundo a LGPD.** Disponível em: <https://getprivacy.com.br/10-principios-tratamento-de-dados-pessoais-lgpd/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais”.²⁶⁹ A aplicação deste dispositivo, relativamente à atividade exercida pelas redes sociais, implica na obrigatoriedade de que estas desenvolvam ferramentas que permitam a consulta, pelo titular dos dados, do modo e tempo do tratamento de suas informações, de forma gratuita e fácil.²⁷⁰

Destaque-se ainda, outro princípio estabelecido na supracitada legislação, o da qualidade dos dados (art. 6, V), compreendido como a “garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento”. Em outras palavras, o respeito à LGPD pelas das redes sociais, implica no cumprimento do dever de garantir que a base de dados pessoais por elas mantida, seja verdadeira e atualizada.²⁷¹

Sucessivamente, o art. 6, VI da LGPD traz em seu bojo a transparência como um valor norteador da atividade de tratamento de dados, o que impõe às mídias sociais o dever de conceder ao titular dos dados todas as informações essenciais acerca do tratamento realizado. Este princípio é traduzido como a “garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial”²⁷². Outra diretriz norteadora do tratamento de dados, que se impõe às redes, é o princípio da segurança (art. 6, VII da LGPD) definido como a “utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão.”²⁷³

A prevenção aparece no art. 6º, inciso VIII, da LGPD, estabelecida como “adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais”. Trata-se de um princípio que, aplicado à atividade desempenhada pelas redes sociais quanto ao tratamento de dados, lhes impõe a obrigação de fomentar ações voltadas a um cuidado prévio, objetivando minar a ocorrência de eventuais prejuízos ao usuário em razão da manipulação das informações pessoais deste. Em seguida, o art. IX prevê o princípio da não discriminação, consubstanciado na “impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios

²⁶⁹ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁷⁰ GET PRIVACY. **10 Princípios que norteiam o tratamento dos dados pessoais segundo a LGPD.** Disponível em: <https://getprivacy.com.br/10-principios-tratamento-de-dados-pessoais-igpd/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

²⁷¹ Ibidem.

²⁷² BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁷³ Ibidem.

ilícitos ou abusivos”. Este dispositivo se refere à proibição de que os agentes de controle – incluídas aqui as plataformas de relacionamento - pratiquem qualquer tipo de discriminação na atividade de tratamento de dados pessoais, especialmente na manipulação de dados sensíveis, tais como aqueles relacionados à origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, saúde, vida sexual etc.²⁷⁴

Por fim, a LGPD estabelece no art. 6º, inciso X, o princípio da responsabilização e prestação de contas, descrito como “a demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.”²⁷⁵ Compreende-se, a partir deste princípio, que as redes sociais devem apresentar provas da adoção de procedimentos que evidenciem de maneira incontestável a preocupação da plataforma em assegurar a proteção dos dados pessoais dos usuários.²⁷⁶

As diretrizes estabelecidas pela LGPD constituem, portanto, um importante instrumento de prevenção e combate ao problema do superendividamento induzido pela publicidade algorítmica das redes sociais, já que impõem a estas uma série de restrições quanto ao tratamento de dados pessoais, que não podem ser indiscriminadamente usados com objetivo de obter ganhos financeiros, por meio de um estímulo irresponsável ao consumo.

Para fins de contribuição com a proposta de governança algorítmica, cabe aqui destacar finalmente, ser grande relevância a aprovação de uma legislação que regulamente de forma específica o tema da inteligência artificial no Brasil. Três projetos com esta proposta vêm tramitando no Congresso Nacional, são eles: o PL 5.051/2019, que define princípios para o uso da inteligência artificial no Brasil; o PL 872/2021, que disciplina a utilização deste recurso no Brasil; e o PL 21/2020, que trata da aplicação da inteligência artificial.²⁷⁷

²⁷⁴ MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor.** Revista dos Tribunais, vol. 1009, nov, 2019, p. 1-35.

²⁷⁵ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

²⁷⁶ GET PRIVACY. **10 Princípios que norteiam o tratamento dos dados pessoais segundo a LGPD.** Disponível em: <https://getprivacy.com.br/10-principios-tratamento-de-dados-pessoais-lgpd/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

²⁷⁷ SENADO. **Comissão conclui texto sobre regulação da inteligência artificial no Brasil. Brasília, 2022.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/06/comissao-conclui-texto-sobre-regulacao-da-inteligencia-artificial-no-brasil> Acesso em: 01 de jan. 2023.

Uma lei que discipline a questão será fundamental para o enfrentamento do superendividamento fomentado pela publicidade algorítmica, porque viabilizará uma maior atividade de controle sobre o uso de algoritmos, de modo a impedir que as grandes empresas de tecnologia que se utilizam deste tipo de tecnologia, inclusive as redes sociais, façam um uso irresponsável, que ponha em risco a saúde financeira do consumidor.

4.3 O regime jurídico da publicidade como forma de combate ao superendividamento do consumidor

No tópico 2.1 e 2.3 deste trabalho, foi demonstrado que os algoritmos são utilizados como ferramentas de potencialização da publicidade, objetivando o atingimento do consumidor interessado na aquisição de um tipo específico de mercadoria, a partir de uma personalização precisa. Neste sentido, o regime jurídico da publicidade deve ser necessariamente considerado na abordagem acerca da proteção do consumidor contra o superendividamento promovido pelo *marketing* algorítmico das redes sociais, uma vez que o controle normativo da atividade publicitária impede que o uso de IA nos anúncios das plataformas de relacionamento ocorra de maneira abusiva, ilícita, visando levar o consumidor a adquirir, a todo custo, produtos e serviços, desconsiderando os princípios básicos que regem o direito do consumidor.²⁷⁸

Um dos aspectos mais evidentes da comunicação de massa que se desenvolve no ambiente das redes sociais é a busca deliberada pela captura da atenção do consumidor. Neste propósito, os terceiros anunciantes aderiram maciçamente às possibilidades publicitárias das plataformas de relacionamento, desde o momento em que estas aperfeiçoaram o uso de algoritmos de IA como meio de potencialização da oferta de produtos e serviços.²⁷⁹

Este tipo de abordagem se aproveita da vulnerabilidade algorítmica do usuário para expropriar uma quantidade significativa de dados pessoais, tudo com o propósito de prever suas intenções e tendências de ação, fazendo com que adote comportamentos e práticas consumistas que afetam sua saúde financeira, e que possuem a capacidade de inseri-lo em um contexto de superendividamento.²⁸⁰

O Código de Defesa do Consumidor não dispôs de forma específica acerca da publicidade desenvolvida nas redes sociais, muito menos apontou soluções jurídicas que

²⁷⁸ PASQUALOTTO, Adalberto.; BRITO, Dante Ponte de. **O regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor**. Natal: Editora Fides, p. 40-64, 2020.

²⁷⁹ PASQUALOTTO, A.; BRITO, D. P. DE. **Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor**. Revista FIDES, v. 11, n. 1, 16 jul. 2020.

²⁸⁰ Ibidem.

tratassem do uso de algoritmos de IA na oferta de bens de consumo, pois seu surgimento se deu na década de 90, quando as plataformas de relacionamento eram ainda incipientes e não contavam com a sofisticação tecnológica que atualmente possuem. Neste desenho, verifica-se um espaço importante de atuação do legislador consumerista no sentido de promover uma atualização do CDC.²⁸¹

No entanto, o Código traz em seu bojo disposições acerca da publicidade que auxiliam na construção de um regime jurídico capaz de munir o operador do Direito das ferramentas necessárias ao enfrentamento das modernas questões trazidas com o aprimoramento das redes sociais e das tecnologias de inteligência artificial.²⁸²

O regime jurídico da publicidade está diretamente relacionado ao combate do superendividamento do consumidor, porque a veiculação de anúncios constitui uma das principais causas da inexecutabilidade financeira da pessoa natural (como visto no capítulo anterior). Isto é ainda mais evidente quando esta publicidade é contextualizada no ambiente das redes sociais e é potencializada por meio de tecnologias capazes de promover uma maior captura do consumidor, como a IA.²⁸³

Neste sentido, o Decreto Federal nº 2.181, de 20 de março de 1997, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, classifica como abusiva, em seu art. 14, § 2º, a publicidade dotada de viés discriminatório (de qualquer espécie), bem como aquela que induza à violência, que explore o medo ou a superstição dos consumidores, que se aproveite, de algum modo, da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança, que agrida valores ambientais, que seja capaz de levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, e ainda, que viole normas legais ou regulamentares de controle da publicidade, dentre outras. Ressalte-se que, uma disposição praticamente idêntica é encontrada no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor.²⁸⁴

Verifica-se, a partir da leitura do art. 14, §2º do Decreto nº 2.181/97 e do art. 37,§2º do CDC, que o legislador brasileiro, ao indicar as formas de publicidade consideradas abusivas, se absteve de estabelecer um rol taxativo (*numerus clausus*), abrindo um espaço para o reconhecimento de outras categorias de abusividade na atividade publicitária. Tal abertura é

²⁸¹ Ibidem.

²⁸² MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor.** Revista dos Tribunais, vol. 1009, nov, 2019, p. 1-35.

²⁸³ MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor.** Revista dos Tribunais, vol. 1009, nov, 2019, p. 1-35.

²⁸⁴ BRASIL. **Decreto Federal nº 2.181, de 20 de março de 1997.** Diário Oficial da União. Brasília – DF, 1997.

importante para a ampliação do campo de proteção do consumidor, especialmente se for levada em consideração o grau de dinamismo na oferta de bens de consumo, favorecida pelo aprofundamento da sofisticação tecnológica.²⁸⁵

Neste sentido, a questão que se apresenta, é em que medida seria possível o reconhecimento da publicidade algorítmica (que possui intrinsecamente o potencial de promover a insegurança financeira dos usuários) como um tipo de publicidade abusiva, considerando que a IA nela empregada se aproveita da vulnerabilidade algorítmica e neuropsicológica do consumidor para induzi-lo ao consumismo, sendo capaz de gerar um desequilíbrio financeiro que pode culminar em uma situação de superendividamento.²⁸⁶

Veja-se, conforme apontado acima, que tanto o Decreto Federal nº 2.181/97 quanto o CDC apresentam como abusiva a publicidade capaz de desencadear a “insegurança do consumidor”. Referida insegurança deve ser interpretada em seu sentido mais amplo, uma vez que a legislação não restringiu a hermenêutica do texto, não cabendo ao intérprete fazê-lo. Pode-se concluir, portanto, que a insegurança do consumidor no que tange à sua vida financeira, também está inserida no significado da norma.

Assim, o que se defende neste trabalho, é que a publicidade das redes sociais instrumentalizada por algoritmos de inteligência artificial, deveria ser reconhecida em nossa legislação como um tipo abusivo de publicidade, justamente por ter a capacidade de gerar impactos substanciais sobre a economia doméstica do usuário, já que possui elevado grau de ingerência psicológica, de invasividade e de manipulação, induzindo o indivíduo ao consumo de forma qualificada, quando comparada à publicidade tradicional. Tal poder de indução ao superendividamento a caracterizaria, portanto, como uma publicidade capaz de promover a “insegurança financeira” do consumidor.²⁸⁷

Ocorre que, no Brasil, os pressupostos teóricos da doutrina existente acerca do tema não levam em consideração o fato de que, na pós-modernidade, as estruturas do capitalismo financeiro – e, portanto, suas ferramentas tecnológicas - atuam como elemento condicionante e

²⁸⁵ PAULICHI, Jaqueline Silva; CARDIN, Valéria Silva Galdino. **Das formas de inteligência artificial e os impactos nos padrões de consumo e a proteção dos direitos da personalidade.** Revista Meritum, v.15, n.4, p. 228-245, 2020.

²⁸⁶ CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito.** Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. p.94.

²⁸⁷ CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito.** Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. p.94.

de justificação do superendividamento. Desconsideram que, no atual estágio da sociedade, o endividamento agravado do consumidor é um objetivo deliberado, porque necessário para o alcance do lucro, pois a produção e o consumo, por si sós, já não são mais suficientes para este desiderato.

Neste sentido, a publicidade algorítmica não aparece prevista na legislação como uma categoria de publicidade abusiva, porque, dentre outras razões, a hermenêutica liberal predominante no tratamento da temática interpreta o superendividamento fomentado pelas tecnologias de IA, muito mais como o resultado do comportamento do próprio indivíduo, ou também, como um dos problemas do ambiente mercadológico, uma “falha” do sistema financeiro. Portanto, os resultados danosos causados na esfera econômica dos consumidores pela indução ao consumismo patrocinada pela publicidade algorítmica, não parecem ser suficientes para tratar este tipo de divulgação de bens como uma prática abusiva, considerando que, como esboçado acima, na perspectiva do liberalismo, trata-se de um efeito colateral inevitável da atividade econômica exercida no contexto capitalista.²⁸⁸

4.4 A Lei nº 14.181/2021 e a tutela do consumidor digital superendividado

O novo tipo de consumidor, mais virtualizado e cada vez menos frequente nos espaços físicos, também deve ser alcançado por uma efetiva tutela jurídica, em todos os aspectos concernentes às relações de consumo de que participa. Cumpre observar, que os conceitos tradicionais estipulados no Código de Defesa do Consumidor devem ser ressignificados diante das demandas mais recentes trazidas pelo fenômeno da publicidade.²⁸⁹

Tal atividade de renovação hermenêutica perpassa pelo combate aos excessos cometidos pelo mercado na divulgação de produtos, devendo ser reinterpretada a ideia de segurança contida no art. 37, § 2º, do CDC, inserindo-se, por exemplo, no rol de proibições, aquelas publicidades capazes de ensejar a insegurança financeira do consumidor ou que possuam grau elevado de indução psicológica ao consumo de produtos, como é o caso daquelas perpetradas nas redes sociais com o auxílio de algoritmos de IA. Verifica-se, no entanto, em um primeiro momento, certa dificuldade em proteger o consumidor nestes moldes específicos, isso porque, como já tratado, embora se coloque em evidência a indução a um quadro de

²⁸⁸ LANZILLO, Anderson Souza da Silva. **Tutela jurídica do consumidor contra o superendividamento no Brasil**. Revista Fides. Natal, v. 11, jan./jun.2020, p.12-39.

²⁸⁹ CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. p.92,94.

superendividamento fomentada pela publicidade baseada em algoritmos, a restrição interpretativa do dispositivo citado salta aos olhos.²⁹⁰

Inobstante tal dificuldade inicial, cumpre destacar a importância da recente aprovação da já citada Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021 – conhecida como Lei do Superendividamento - relativamente ao tema da proteção financeira do consumidor, o que inclui, por via de consequência, aquele que adquire bens em razão do estímulo da publicidade algorítmica das redes sociais.

Como se viu, as definições do superendividamento – legal e doutrinária –, já apresentadas no tópico 3.1 desta obra, partem do reconhecimento da existência de elementos subjetivos, materiais e finalísticos para a sua configuração. O estudo destes elementos é relevante, porque permite compreender à quem se dirige a tutela jurídica estabelecida pela Lei nº 14.181/2021.

O primeiro elemento, de natureza subjetiva, diz respeito à qualificação do destinatário. Trata-se de um critério estabelecido em razão da pessoa - *ratione personae*. De acordo com o CDC, a qualificação de superendividado somente é atribuível à pessoa natural, considerando que as pessoas jurídicas são amparadas por meio do procedimento previsto na Lei nº 11.101/2005, a qual regulamenta a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária.²⁹¹ O segundo elemento, também de natureza subjetiva, diz respeito à boa-fé do consumidor. Trata-se de uma boa-fé objetivamente considerada, sendo presumida em favor de todos os consumidores, salvo prova em contrário apresentada pelo credor.²⁹²

Na categoria dos elementos objetivos ou materiais, a doutrina discorre sobre dois: o primeiro diz respeito à impossibilidade manifesta de adimplir a totalidade das dívidas. Registre-se, quanto a este ponto, que somente diante das peculiaridades do caso concreto é que tal impossibilidade pode ser verificada, sempre com a consideração de todos os aspectos patrimoniais do indivíduo, tais como suas receitas e despesas. Devem ser consideradas também, contingências como desemprego, queda de poder aquisitivo, enfermidades etc.²⁹³

²⁹⁰ Ibidem, p. 94.

²⁹¹ CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. p. 33.

²⁹² MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Thomson Reuters, São Paulo. 2021. p. 1257.

²⁹³ Ibidem.

O segundo elemento objetivo se refere à existência de dívidas exigíveis e vincendas de consumo. Dívidas exigíveis podem ser definidas como aquelas que podem ser cobradas de imediato pelo credor, por já estarem estas vencidas, enquanto as vincendas são aquelas que ainda se vencerão. Note-se que a Lei nº 14.181/2021, ao inserir o art. 54-A, §1º, no CDC, delineou a espécie do débito, indicando ser aquele decorrente de relações de consumo, isto é, aquele contraído em razão da aquisição de bens disponíveis no mercado de consumo, por uma pessoa física. Tal especificação afasta do conceito as dívidas de natureza tributária, sejam elas fiscais ou parafiscais, bem como as de alimentos, e aquelas relativas às atividades profissionais.²⁹⁴

Finalmente, tem-se o elemento teleológico (ou finalístico), que corresponde ao mínimo existencial. O mínimo existencial pode ser entendido como o patrimônio vital, essencial à sobrevivência do devedor, que deve ser tutelado para fins de preservação da sua dignidade e qualidade de vida. Encontra sua origem no próprio texto constitucional (art. 1º, inciso III, e art. 3º, inciso III, ambos da CRFB/1988), que coloca a dignidade da pessoa humana como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, e que define como objetivos desta, a erradicação da pobreza e da marginalização, bem como, a redução das desigualdades sociais e regionais. Busca-se com isso, impedir que as dívidas adquiridas pelo consumidor o afetem a ponto de inviabilizar sua própria sobrevivência.²⁹⁵

A Lei do Superendividamento inseriu também, no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor (que orienta a Política Nacional das Relações de Consumo), dois novos princípios constantes dos incisos IX e X. O primeiro dispositivo transparece a preocupação do legislador com o fomento de ações voltadas à educação financeira dos consumidores, enquanto o segundo apresenta como diretriz norteadora, a prevenção e o tratamento do superendividamento, objetivando impedir que os consumidores sejam vitimados pela exclusão social.²⁹⁶

As adições ao art. 4º acima mencionadas constituem, em um primeiro plano, normas de Direito Público, vez que possuem como destinatários principais o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, formado por um conjunto de órgãos: Procons, Secretaria Nacional do

²⁹⁴ OLIVEIRA, Júlio Moraes. **A Lei do Superendividamento e o novo paradigma do mercado de crédito.** Revista Consultor Jurídico, 2022.

²⁹⁵ OLIVEIRA, Júlio Moraes. **A Lei do Superendividamento e o novo paradigma do mercado de crédito.** Revista Consultor Jurídico, 2022.

²⁹⁶ CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito.** Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. p.94.

Consumidor do Ministério da Justiça - SENACON, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC, bem como outros órgãos que atuam diretamente na defesa do consumidor. No entanto, uma hermenêutica mais apurada permite concluir que as disposições que integram a Política Nacional das Relações de Consumo devem ser horizontalizadas, disciplinando também as relações havidas entre particulares, de modo que as questões resultantes dos contratos ajustados entre estes possam ser resolvidas à luz das disposições contidas no art. 4º do CDC.²⁹⁷

A diretiva imposta pelo inciso IX do art. 4º da Lei nº 14.181/2021, se trata de um comando programático amplo, com espectro interpretativo que permite concluir pela inauguração de uma principiologia preocupada com o incentivo de políticas preventivas educacionais, capazes de alcançar de forma abrangente o aspecto financeiro da vida do consumidor. Assim, o fomento de ações dirigidas à instrução do indivíduo, quanto à administração de seu patrimônio, deve ser realizado visando prepará-lo para as principais complexidades do mundo contemporâneo que possam levá-lo ao superendividamento.²⁹⁸

Isto necessariamente evoca a necessidade de que tal incentivo inclua aquelas ações que objetivem preparar o consumidor para lidar com o assédio de consumo verificado no ambiente virtual. Considerando a realidade da virtualização das relações comerciais, bem como o fato de que o consumidor tem sido cada vez mais participativo no ambiente das redes de relacionamento, é crucial que as investidas educacionais não percam de vista a publicidade algorítmica presente nestas plataformas, bem como a capacidade que possuem de levar o consumidor a um estado de superendividamento, mesmo porque, o *caput* do art. 4º do CDC evidencia que os princípios ali enumerados fundamentam-se, dentre outras questões, na busca pela proteção dos interesses econômicos do consumidor.²⁹⁹

O inciso X do art. 4º, por sua vez, preocupa-se com a posição social do consumidor vitimado pelo superendividamento, na medida em que define como princípio, não somente a tomada de medidas preventivas, mas também o tratamento do problema, que, como demonstrado neste trabalho, possui a capacidade de gerar a marginalização social do indivíduo.

²⁹⁷BORJA, Sarah da Silva Falcão de Freitas. **O superendividamento dos consumidores brasileiros: a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3515/2015 para a efetiva proteção dos seus direitos e a promoção da essencial educação.** Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020, p. 131-141.

²⁹⁸ CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. op cit., p.80-99.

²⁹⁹ MIRAGEM, Bruno. **A lei do crédito responsável altera o código de defesa do consumidor.** 7 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/348157/a-lei-do-credito-responsavel-credito-responsavel-altera-o-codigo-de-defesa-do-consumidor%20acesso>. Acesso em 05 de out. 2022.

Neste sentido, o usuário-consumidor inserido na situação de superendividamento (tendo como causa ou como concausa a publicidade algorítmica) deve ser amparado pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, bem como, pelo próprio Poder Judiciário, com vistas a impedir sua exclusão social, sempre levando em consideração as especificidades que caracterizam as relações de consumo entabuladas no ecossistema das redes sociais.

Importante enfatizar também, que a Lei nº 14.181/2021 introduz os incisos XI, XII, XIII no art. 6º do CDC (que trata dos direitos básicos do consumidor). O inciso XI estabelece o direito à garantia de práticas de crédito responsável, educação financeira e de prevenção e tratamento do superendividamento, por meio da revisão e repactuação de dívidas. Neste ponto em especial, observe-se que, no ambiente virtual das plataformas de relacionamento, são veiculados diversos anúncios patrocinados por empresas operantes de crédito. Portanto, o referido inciso pode ser interpretado de modo a impor a estas empresas (terceiros anunciantes) a obrigação de adequarem suas práticas de crédito à legislação vigente, operando-as de modo responsável, não apenas quanto aos ajustes entabulados presencialmente, mas também quanto àqueles virtualmente contratados, quando a prospecção do consumidor ocorre por meio da publicidade executada por algoritmos de inteligência artificial.³⁰⁰

O inciso XII, por sua vez, dispõe sobre a garantia de preservação do mínimo existencial quando da concessão de crédito e da repactuação de dívidas, enquanto o inciso XIII estabelece o direito de acesso à informação relativamente aos preços dos produtos por unidade de medida.³⁰¹ Tais dispositivos aplicam-se indistintamente ao consumidor que tenha realizado um negócio jurídico, tendo sido seduzido ou não pela publicidade algorítmica, vez que se tratam de comando abertos que pretendem abarcar o maior número possível de casos concretos, tornando, portanto, desnecessárias abordagens mais específicas. Relativamente ao inciso XIII, cumpre anotar que este impõe ao patrocinador da publicidade algorítmica que tenha o cuidado de informar os preços dos produtos por unidade de medida (por quilo, litro, metro etc.), da mesma maneira que se exige dos estabelecimentos físicos.

Outro acréscimo importante se refere à inserção dos incisos XVII e XVIII no artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor, de onde se depreende a nulidade das cláusulas que: a)

³⁰⁰ BRASIL. **Lei 14.181 de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2021.

³⁰¹BORJA, Sarah da Silva Falcão de Freitas. **O superendividamento dos consumidores brasileiros: a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3515/2015 para a efetiva proteção dos seus direitos e a promoção da essencial educação**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020, p. 79.

restringam o acesso aos órgãos do Poder Judiciário; b) que prevejam prazos de carência na hipótese de atraso no pagamento das prestações mensais; c) que impossibilitem o restabelecimento dos direitos do consumidor diante da purgação da mora ou do acordo realizado com os credores.³⁰²

Relativamente à tutela jurídica do consumidor digital, tais incisos implicam na existência de uma obrigação de não fazer, imposta a todos aqueles que, ao veicularem seus produtos e serviços no ambiente das redes sociais, disponibilizam o instrumento contratual no formato eletrônico, permitindo que o consentimento seja efetivado à distância, de modo *on-line*.³⁰³

Neste sentido, se tais contratos contiverem cláusulas de barreira quanto ao acesso à tutela do Poder Judiciário, carência para pagamentos mensais atrasados, termos que obstaculizem o retorno do consumidor ao seu *status quo* após o pagamento do débito ou da realização de autocomposição, estas deverão ser consideradas nulas. É evidente que a forma do contrato (se eletrônico ou não), a princípio, não possui qualquer relevância, pois aqui a análise recai sobre o conteúdo do ajuste. No entanto, é importante pontuar que, o formato do contrato em nada relativiza a exigência de cumprimento do disposto nos incisos XVII e XVIII do artigo 51 do CDC.³⁰⁴

Merece destaque também, o acréscimo do Capítulo VI-A ao Código de Defesa do Consumidor, denominado “Da Prevenção e Do Tratamento Do Superendividamento”. Seu objetivo central pode ser extraído do artigo 54-A, o qual esclarece que o capítulo se destina a dispor sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável, bem como, sobre a educação financeira do consumidor.³⁰⁵

Neste ponto, importante dar relevo à disposição constante do Art. 54-C, inciso II, do CDC, que estabelece ser “vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...] indicar que a operação de crédito poderá ser concluída

³⁰² Ibidem.

³⁰³ CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. p.80-99.

³⁰⁴ BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2021.

³⁰⁵ Ibidem.

sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor”³⁰⁶

Este inciso constitui uma proibição das publicidades de empréstimos que afirmam que não será feita nenhuma consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito - SPC ou SERASA, ou ainda, que não será necessário nenhum tipo de avaliação da situação financeira do consumidor. O intuito da legislação é impedir a concessão irresponsável de crédito praticada por diversas instituições financeiras.³⁰⁷

Este tipo ilícito de oferta de crédito ao consumidor é realizado no ecossistema das redes sociais com relativa facilidade, uma vez que estas plataformas dispõem de informações pontuais acerca dos consumidores, que lhes permite a captura de clientes vulneráveis a este tipo de apelo.³⁰⁸

Quanto a este debate, é importante lembrar o fato de que as redes sociais geralmente conhecem a idade e a profissão de seus membros, já que tais dados são cedidos no momento do cadastro, ou posteriormente, no decorrer da utilização da rede social. Isto permite, por exemplo, que idosos e servidores públicos se tornem públicos-alvo da publicidade de concessão de crédito. Assim, a partir das informações etária e profissional do consumidor, as instituições financeiras conseguem patrocinar peças publicitárias no espaço das redes sociais, com o fito de atingir especificamente estas duas categorias.³⁰⁹ Veja-se abaixo, um exemplo deste tipo de anúncio no ambiente da rede social Facebook, patrocinado por uma instituição financeira.

³⁰⁶ Ibidem.

³⁰⁷ MIRAGEM, Bruno. **A lei do crédito responsável altera o código de defesa do consumidor**. 7 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/348157/a-lei-do-credito-responsavel-credito-responsavel-altera-o-codigo-de-defesa-do-consumidor%20acesso>. Acesso em 05 de out. 2022.

³⁰⁸ OLIVEIRA, Fabiana Guilherme Machado. **Superendividamento do Consumidor**. Revista Cadernos Jurídicos da Faculdade de Direito de Sorocaba, SP, Ano 2, n. 1, p. 268 -304, 2020.

³⁰⁹ OLIVEIRA, Fabiana Guilherme Machado. **Superendividamento do Consumidor**. Revista Cadernos Jurídicos da Faculdade de Direito de Sorocaba, SP, Ano 2, n. 1, p. 268 -304, 2020.

Imagem 5 – Publicidade algorítmica de concessão de crédito no ambiente virtual da plataforma Facebook, patrocinada por uma instituição financeira.

Empréstimo rápido e seguro adicionou uma nova foto. 1 h

Chegou a hora de conquistar aquele sonho tão esperado, ou pagar algumas contas e sair do vermelho 🤔😓

FAÇA AGORA SUA SIMULAÇÃO, OU TIRE SUAS DÚVIDAS

----- WHATS : (17)99118-9611... Ver mais

LIBERAMOS CRÉDITO

BPC
LOAS
FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS

MESMO SEM MARGEM OU NEGATIVADO!

NA CONTA EM ATÉ **24H.**

PREVIDENCIA SOCIAL
APOSENTADOS PENSIONISTAS

Empréstimo rápido e seguro
Serviço financeiro

WhatsApp

Fonte: <https://www.facebook.com>

A publicidade acima colacionada promete a concessão de crédito “mesmo sem margem ou para negativados”, anunciando que o valor será transferido “na conta em até 24 horas”. Conclui-se, a partir da análise do Art. 54-C, inciso II, já esboçado, que este regramento deve ser aplicado também às práticas publicitárias desenvolvidas no ambiente das plataformas de relacionamento, de modo que há aqui, um claro impedimento à veiculação de publicidade algorítmica com o mesmo conteúdo da imagem acima. O descumprimento deste dever por parte do terceiro anunciante poderá acarretar, conforme o art. 54-D, parágrafo único do CDC, a título de sanção, a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a gravidade da conduta do

fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e de indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor.³¹⁰

O art. 54-C, inciso III, a seu turno, define que: “é vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...] ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo”. Este dispositivo traz à baila, a importância – e a obrigatoriedade – da transparência na oferta de crédito. Neste sentido, sob o fornecedor recai o ônus de utilizar uma linguagem clara, que possa ser facilmente compreendida pelo homem médio. Assim, aquelas ofertas que se utilizam de termos obscuros, implícitos, ou que ocultam informações essenciais acerca das obrigações e riscos do ajuste, são tidas por ilegais.³¹¹

Portanto, o inciso impõe também ao patrocinador de anúncios de crédito nas redes sociais, a obrigatoriedade de editar um conteúdo publicitário que privilegie a clareza das informações, permitindo assim, a fácil inteligência de seu teor, especificamente quanto aos ônus e riscos do acordo. Verifica-se, deste modo, uma regra que confere caráter prático ao princípio da boa-fé, sem deixar de privilegiar o dever de lealdade e de informação.³¹²

Neste sentido, a legislação trouxe um importante mecanismo de controle e prevenção do superendividamento: a informação. Busca-se permitir que o consumidor receba um conteúdo publicitário suficientemente instrutivo, havendo ainda, a ampla disponibilização de informações em toda a fase pré-contratual, de modo a garantir que a escolha realizada pelo indivíduo seja livre e consciente, a partir de uma compreensão satisfatória das características, vantagens e desvantagens que envolvem a aquisição de crédito.³¹³

O dever de informação constitui uma ferramenta legal relevante para a tutela e preservação do consentimento dos consumidores de crédito em ambiente digital, vez que estes estão em um contexto no qual a contratação se dá de maneira estandardizada, em que a prévia

³¹⁰ MIRAGEM, Bruno. **A lei do crédito responsável altera o código de defesa do consumidor**. 7 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/348157/a-lei-do-credito-responsavel-credito-responsavel-altera-o-codigo-de-defesa-do-consumidor%20acesso>. Acesso em 05 de out. 2022.

³¹¹ BRASIL. **Lei 14.181 de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2021.

³¹² CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **Princípio do crédito responsável: evitabilidade do superendividamento e promoção da pessoa humana na sociedade de consumo**. Orientadora: Keila Pacheco Ferreira. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Direito, 2016.

³¹³ Ibidem.

e necessária reflexão sobre a própria capacidade de adimplemento, riscos envolvidos, bem como sobre os termos constantes do ajuste, é comprometida de maneira substancial. O terceiro anunciante que não observar esta disposição poderá ser civilmente responsabilizado com as sanções listadas no já referido art. 54-D, parágrafo único do CDC, na hipótese de sua negligência inserir o consumidor digital em uma situação de superendividamento.³¹⁴

Por último, importante anotar que a Lei nº 14.181/2021 trouxe avanços significativos na busca pela reintegração do consumidor ao mercado de consumo, ao inserir no CDC os arts. 104-A a 104-C, que apresentam medidas de tratamento do superendividamento. A legislação prevê uma fase de conciliação na qual o consumidor poderá apresentar uma proposta de plano de pagamento da dívida com prazo máximo de 5 (cinco) anos (art. 104-A).³¹⁵

Se o credor, injustificadamente, não se fizer presente à audiência de conciliação e de mediação, o juiz poderá determinar a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora, bem como a sujeição compulsória ao plano de pagamento da dívida (art. 104-A, §2º).³¹⁶

Se não houver êxito nesta etapa, o juiz, a pedido do consumidor, dará início à fase judicial, por meio da instauração de um processo para revisão de contratos e repactuação de dívidas, procedendo à implantação de um plano judicial compulsório (Art. 104-B, *caput*).³¹⁷

De acordo com o art. 104-C, os órgãos públicos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor estão autorizados a atuarem, de forma concorrente e facultativa, na fase conciliatória, havendo ainda, a possibilidade da repactuação das dívidas ocorrer a partir de convênios celebrados entre tais órgãos e as instituições credoras ou suas associações.³¹⁸

Embora as alterações efetuadas pela lei do superendividamento não indiquem, de forma específica, que seus termos são aplicáveis ao consumidor, cujo superendividamento se deu em razão da indução promovida pela publicidade algorítmica das redes sociais (seja como fator único ou somente como fator de contribuição), trata-se de silogismo a verificação de que as disposições do referido instrumento normativo buscam a reabilitação do consumidor num

³¹⁴ LISBOA, Roberto Senise. **Obrigação de informar**. São Paulo: Almedina: 2012. p. 69.

³¹⁵ BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2021.

³¹⁶ Ibidem

³¹⁷ Ibidem.

³¹⁸ Ibidem.

contexto amplo, abrangendo, como decorrência lógica, o consumidor digital nos mais diversos aspectos.³¹⁹

Resta apenas que, a evolução do Direito permita o claro reconhecimento de novas formas de proteção da segurança financeira do consumidor, considerando não apenas a publicidade cujo perigo é de identificação mais fácil, mas também aquela que ocorre de forma mais sofisticada, atuando em um nível mais profundo do psiquismo humano e perpetrada com o auxílio das novas tecnologias. Tal caminho parece ser inevitável, uma vez que o mercado, por meio de práticas cada vez mais modernas, fomenta o alastramento do superendividamento. Neste sentido, o Direito não pode se afastar do múnus de proteção do consumidor.³²⁰

Na esfera judicial, é importante que o magistrado, ao tratar de questões atinentes ao tema, considere que a atuação das empresas exploradoras das redes sociais na publicidade veiculada com o auxílio de IA não é de mera disponibilização de espaços publicitários, como entendem alguns Tribunais brasileiros.³²¹ Trata-se, na verdade, de uma atuação em nível mais profundo, no intuito de extrair sistematicamente os dados dos usuários, para em seguida, utilizá-los na segmentação de anúncios, favorecendo a si mesmas, bem como, os fornecedores interessados na comercialização de seus produtos e serviços. Esta diretriz auxiliará o magistrado a observar com maior cuidado a existência de boa-fé do consumidor, com vistas a impedir que ele experimente um quadro de exclusão social.³²²

A inexistência de um marco regulatório mais específico acerca do tema não constitui óbice para a atuação do Judiciário, considerando que o usuário-consumidor tem à sua disposição um conjunto de legislações que asseguram sua tutela. Os princípios da transparência, do dever de informar e da boa-fé, bem como as normas contra a lesividade, robustecem ainda mais o arcabouço protetivo existente. Neste sentido, a falta de disposições pontuais sobre o tema não desautoriza a intervenção do Estado-Juiz, haja vista o fato de que a axiologia constitucional e o próprio sistema jurídico em uma perspectiva sistêmica, apontam para soluções que visam a

³¹⁹ *Ibidem*.

³²⁰ BRITO, Dante Ponte de; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes dos Santos. **A inteligência artificial das redes sociais como fator de indução ao superendividamento do usuário-consumidor**. Revista Direito do Consumidor, v. 144, 2022, p. 395-416.

³²¹ BRASIL, TJMG. AC: 10000180121865001. Apelante (s): Luciana dos reis. Apelados: Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., WMB Comercio Eletrônico Ltda. Relator: Claret de Moraes, Data de Julgamento: 11/07/2018.

³²² PASQUALOTTO, Adalberto.; BRITO, Dante Ponte de. **O regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor**. Natal: Editora Fides, 2020, p. 60.

preservação da dignidade da pessoa humana, especialmente no que diz respeito à dimensão de sua personalidade.³²³

³²³VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Fundamentos ao Reconhecimento do Dano Existencial nos casos de superendividamento: considerações sobre o mínimo existencial, o valor do tempo e a concepção normativa de dano.** Revista Direito do Consumidor. Vol. 120. p. 365-396. São Paulo; Ed. RT, nov.-dez. 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Restou evidenciado que o debate de que se ocupa a presente pesquisa – a proteção do consumidor contra o superendividamento fomentado pela publicidade algorítmica veiculada no ambiente digital das redes sociais – está inserido em um contexto mais amplo, qual seja, a sociedade de consumo ou de consumidores, investigada a partir de diferentes abordagens teóricas, que atribuem ao termo hermenêuticas distintas.

Como visto, Jean Baudrillard, por exemplo, discorre acerca desta expressão, utilizando como referência a noção de consumo como signo – *commodity sign*. Zygmunt Bauman, a seu turno, compreende o termo como um tipo de conjuntura social que interpela seus membros na condição de consumidores. Lipovetsky, por sua vez, desenvolve uma reflexão propondo um esquema evolutivo do capitalismo, que se inicia com o nascimento dos mercados de massa, seguido do surgimento da sociedade de consumo, até chegar ao período vigente, denominado “sociedade do hiperconsumo”. No entanto, tais autores convergem para a noção de que, na atual configuração social, o paradigma mais importante é a ideia de uma vida feliz, somente possibilitada por meio de uma cultura de consumo, voltada não para a satisfação das necessidades, mas para o atendimento de desejos fugazes.

É neste desenho que a publicidade comercial se apresenta como um elemento essencial de sobrevivência do sistema social e cultural vigente, por constituir um dos mais relevantes meios de estímulo da aquisição irrefletida de mercadorias por parte dos consumidores. Embora a doutrina pertinente ao tema apresente divergências quanto ao papel fatalista da publicidade na prática do consumo, é pacífica a compreensão de que esta exerce uma relevante influência sobre os desejos de consumo dos indivíduos, gerando nestes, um fascínio pelos produtos disponibilizados pelo mercado.

Foi apontado que as transformações patrocinadas pela pós-modernidade afetaram substancialmente as relações de consumo, de modo que estas foram atingidas de forma relevante pelos fenômenos da despersonalização, desmaterialização e desterritorialização. Isto porque, na era pós-moderna, houve um importante avanço industrial e tecnológico, abrindo margem para o surgimento de novas ferramentas, capazes de ampliar a ocupação de espaços pelo mercado.

Como exemplo de tais ferramentas, apontou-se as redes sociais, cujo surgimento se deu por volta dos anos 2000, com a promessa de propiciar a interação com familiares, amigos e desconhecidos, além do compartilhamento de fotografias, vídeos, textos etc. (intermediação

social). Embora possuam diversas funcionalidades benéficas, este trabalho tratou de abordar, especificamente, acerca da maneira como estes sítios eletrônicos fomentam o consumismo, ao imergirem o consumidor em um ambiente digital que o persuade a adquirir bens (intermediação comercial).

Constatou-se que a indução ao consumo desmedido por parte das redes sociais se dá por meio da publicidade comercial, que pode ocorrer de duas formas: a) a desenvolvida com o protagonismo do papel humano, de forma mais orgânica, atingindo especialmente os seguidores de um determinado perfil, cujo melhor exemplo são os anúncios feitos pelos influenciadores digitais; b) a desenvolvida com a predominância dos algoritmos de inteligência artificial, desprovida de organicidade, uma vez que ocorre de forma patrocinada, impulsionada, atingindo públicos de diversos lugares, ainda que compartilhem de um mesmo interesse. Ressalte-se que, o cerne deste trabalho, foi especificamente esta segunda categoria publicitária.

Restou compreendido ainda, que a publicidade efetuada nas plataformas de relacionamento com o emprego de algoritmos de inteligência artificial explora as vulnerabilidades algorítmica e neuropsicológica do usuário-consumidor, inserindo-o numa relação contratual assimétrica em que sua liberdade virtual é solapada pela atuação de códigos que o “aprisionam” dentro de uma realidade artificial, construída de modo a gerar alterações em sua condição psicológica, para induzi-lo a comprar as mercadorias divulgadas.

Este tipo de publicidade, de viés algorítmico, somente é possível porque as tecnologias de inteligência artificial utilizadas pelas redes sociais são capazes de capturar dados pessoais dos usuários, a partir da própria atividade destes, dentro e fora do ambiente das plataformas. Estas informações, colhidas também forma invisibilizada, são utilizadas para a construção de perfis de consumo, permitindo que as redes sociais direcionem, de forma completamente automatizada, anúncios de produtos e serviços.

Esta constante indução ao consumo operacionalizada partir da relativização da privacidade do usuário e da violação de sua autodeterminação informativa, possui o potencial intrínseco de causar relevantes repercussões sobre sua vida financeira, podendo vir a figurar como a causa ou como uma das causas do seu superendividamento.

O superendividamento, enquanto fenômeno de natureza complexa, resulta geralmente de causas diversas, destacando-se na literatura pertinente a menção à concessão irresponsável de crédito por parte das instituições financeiras, à redução do Estado de bem-estar social, à inflação, às contingências inesperadas da vida, e ao apelo publicitário.

Este trabalho ocupou-se especificamente do superendividamento decorrente da sedução promovida pela publicidade, e de forma ainda mais específica, pela publicidade algorítmica, (também chamada de publicidade direcionada, dirigida, teleguiada, comportamental) que é aquela que ocorre a partir do emprego de tecnologias de inteligência artificial, desenvolvidas a partir de estudos científicos no campo da informática e da neuropsicologia. Portanto, restou demonstrado, por meio de diversos estudos, a existência de uma relação entre o uso de IA pelas redes sociais e o quadro de superendividamento do usuário.

Diante deste contexto, a presente pesquisa se ocupou de investigar o quadro protetivo do consumidor, verificando – sem a intenção de esgotar o tema – a eventual existência de uma tutela jurídica do consumidor contra o superendividamento induzido pelo emprego de algoritmos de inteligência artificial na publicidade das redes sociais.

A partir dos estudos realizados, concluiu-se que não existe, a princípio, no ordenamento jurídico pátrio, uma proteção jurídica específica que trate da problemática nos moldes apresentados por este trabalho. No entanto, isto não significa que o consumidor digital se encontra desamparado ou desprovido de tutela jurídica, uma vez que possui à sua disposição normas jurídicas que, embora inespecíficas, são capazes de prevenir e tratar o quadro de superendividamento induzido pela IA das redes sociais. Isto porque, o princípio da vedação de juízos “*non liquet*”, decorrente do princípio da inafastabilidade do Poder Judiciário, impõe aos órgãos jurisdicionais que apreciem todos os casos submetidos a julgamento, não sendo permitido que os juízes deixem de se manifestar sob a alegação de que inexistem normas jurídicas específicas aplicáveis ao caso.

A proteção do consumidor contra o superendividamento fomentado pela publicidade algorítmica das redes sociais perpassa pela aplicação de princípios e de diretrizes constitucionais e legais, que concedem ferramentas jurídicas relevantes de combate ao problema da inexecutabilidade financeira do usuário, servindo como verdadeiras bússolas para o operador do Direito.

Neste sentido, o princípio da dignidade da pessoa humana ampara o consumidor digital, evitando que este seja colocado em uma situação vexatória, humilhante, de exclusão social, na qual o seu mínimo existencial seja comprometido. Tal princípio norteia a atuação do julgador, orientando-o a sempre adotar medidas e decisões que possibilitem a recuperação financeira do consumidor, que preservem seu mínimo existencial e que combatam o quadro de exclusão social por ele experimentado.

Outros princípios se mostram igualmente relevantes, tais como o princípio do equilíbrio contratual e da boa-fé. O princípio do equilíbrio contratual pode ser invocado pelo usuário, no caso do superendividamento induzido pela publicidade algorítmica, para que haja a revisão do contrato entabulado entre ele e o terceiro anunciante que divulga mercadorias no espaço publicitário disponibilizado pelas plataformas de relacionamento, permitindo a repactuação de dívidas, a superação de cláusulas abusivas e de encargos excessivamente onerosos, além de proteger o consumidor de comportamentos abusivos praticados pelas próprias plataformas de relacionamento.

O princípio da boa-fé objetiva, por sua vez, impede a prática de condutas violadoras da honestidade, probidade, ética e das legítimas expectativas em torno das relações de consumo. Neste sentido, tal princípio vincula os atores que integram a rede contratual estabelecida em torno da publicidade algorítmica (o usuário, a rede social e o terceiro anunciante), gerando uma série de deveres anexos às obrigações principais, tais como a transparência, cooperação e lealdade, que deverão reger o comportamento de todos os partícipes da referida rede de contratos.

Ademais, no Código de Defesa do Consumidor, verifica-se a existência de um sistema normativo aplicável à problemática, delineado a partir da previsão de cláusulas abertas que conformam uma estrutura protetiva apta a combater o superendividamento promovido pela publicidade algorítmica veiculada pelas redes sociais, tanto em uma perspectiva de prevenção, como em uma perspectiva de tratamento, alcançando todas as fases contratuais. Como exemplo destas cláusulas, cite-se o dever de informação, a proibição de quaisquer categorias de publicidade enganosa e abusiva, bem como de métodos coercitivos ou desleais, a revisão contratual etc.

Concluiu-se ainda, que a legislação acerca da proteção de dados pessoais também constitui um relevante instrumento legislativo no combate ao problema objeto de estudo do presente trabalho, por inaugurar princípios de tratamento de dados que favorecem uma política de governança algorítmica, capaz de coibir práticas abusivas indutoras do superendividamento.

Tal relevância é verificada no fato de que os algoritmos das redes sociais são deliberadamente arquitetados para atuarem na reprodução do capital, contribuindo assim, para a insolvência do usuário-consumidor, tanto em uma dimensão individual, como em uma dimensão coletiva. Assim, a legislação de proteção de dados pessoais auxilia no combate ao superendividamento, por favorecer transparência nos processos em torno do uso de códigos,

fortalecer o consentimento real do consumidor e por impedir a utilização irresponsável de informações pessoais.

Destacou-se também, a existência de um regime jurídico da publicidade, diretamente vinculado ao enfrentamento do superendividamento do usuário consumidor, uma vez que, como visto exaustivamente nesta pesquisa, a publicidade baseada em algoritmos de inteligência artificial constitui uma das causas do superendividamento na pós-modernidade, especialmente quando apresentada no ambiente das redes sociais. Portanto, a regulamentação da publicidade, reverbera diretamente no combate à problemática da insolvência do consumidor.

Foi apontado que o Código de defesa do Consumidor não dispôs de forma específica acerca da publicidade desenvolvida nas redes sociais, menos ainda, acerca da publicidade veiculada com o auxílio de algoritmos de inteligência artificial, vez que o nascimento do referido diploma legal se deu na década de 90, época em que as plataformas de relacionamento não possuíam a densidade tecnológica que possuem atualmente. No entanto, o CDC traz em seu texto disposições que desenham um regime jurídico da publicidade, apto a capacitar o operador do Direito a combater os novos tipos de divulgação de produtos e serviços realizados pela geração mais recente das redes sociais.

O estudo do regime jurídico da publicidade permite concluir que o legislador consumerista, ao indicar as formas abusivas de publicidade, estabeleceu um rol meramente exemplificativo (*numerus apertus*), abrindo margem para o reconhecimento de novas categorias de abusividade na atividade publicitária, o que se apresenta de grande relevância diante da sofisticação crescente da tecnologia utilizada nos anúncios dos bens de consumo.

Neste debate, o grande questionamento que se colocou neste trabalho, é em que medida, a publicidade algorítmica, que possui naturalmente o potencial de causar a insegurança financeira do consumidor - e portanto, seu superendividamento -, pode ser classificada como um tipo de publicidade abusiva. Este debate é aquecido quando se considera o nível de agressividade da IA utilizada pelas redes sociais, que explora em nível profundo as vulnerabilidades algorítmica e neuropsicológica dos usuários.

Defendeu-se o enquadramento da publicidade algorítmica das plataformas de relacionamento como abusivas, a partir do reconhecimento de que se trata de uma publicidade geradora de insegurança financeira do consumidor, nos termos do que se verifica no art. 37, § 2º, do CDC e do art. 14, § 2º do Decreto Federal nº 2.181/97. No entanto, a hermenêutica que se constrói em torno do tema possui caráter liberal, de modo que os pressupostos adotados

acerca do tema na esfera legislativa desconsideram o fato de que o capitalismo financeiro e seus mecanismos tecnológicos atuam como um elemento condicionante e de justificação do superendividamento. Ignoram que, no atual arranjo social, o endividamento do consumidor não é meramente circunstancial, mas um objetivo deliberado do mercado, que a todo custo busca o lucro.

Portanto, no âmbito legal, a publicidade desenvolvida com o auxílio de inteligência artificial não aparece como uma categoria de publicidade abusiva, porque o superendividamento induzido pela publicidade algorítmica das redes sociais ainda é entendido apenas como o resultado do próprio comportamento do consumidor, como uma contingência inevitável do mercado, ou ainda, como o efeito colateral da atividade econômica.

Ainda quanto ao debate acerca da tutela do consumidor digital superendividado, o presente trabalho trouxe à baila a recente aprovação da Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, conhecida como Lei do superendividamento, que promoveu diversas alterações no Código de Defesa do Consumidor, todas relevantes para o enfrentamento do superendividamento do usuário-consumidor.

Esclareceu-se que as alterações efetuadas pela Lei do superendividamento, embora não mencionem de forma expressa que seus termos são aplicáveis ao consumidor cujo superendividamento se deu em razão da indução promovida pela publicidade baseada em algoritmos de IA das redes sociais (seja como causa única, seja como concausa), é silogística a constatação de que os dispositivos do referido diploma legal buscam recuperar o consumidor em um contexto abrangente, o que inclui, como decorrência lógica, o consumidor digital atuante no ambiente virtual das plataformas de relacionamento.

Por fim, espera-se que a evolução doutrinária, jurisprudencial e legislativa permita o reconhecimento específico de novas formas de tutela jurídica da segurança financeira do consumidor, uma vez que o rol de publicidades consideradas abusivas pelo CDC não constitui um rol taxativo (*numerus clausus*), o que permite, que as formatações mais atuais e sofisticadas de publicidade, baseadas em tecnologias de inteligência artificial e que exploram mais profundamente o psiquismo do consumidor e suas vulnerabilidades, sejam consideradas, em um futuro próximo, como abusivas.

É certo que o Direito do futuro inevitavelmente terá que superar os desafios impostos pela pós-modernidade, superando paradigmas, atualizando a legislação consumerista, aprofundando a compreensão das tecnologias de inteligência artificial e da dinâmica de atuação

das redes sociais, ampliando o entendimento dos mecanismos de indução ao superendividamento utilizados pelo capitalismo financeiro, além de promover uma constante interdisciplinaridade com outras áreas que abordam temas que interseccionam com os estudos da Ciência Jurídica.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- AMORIM, Eduardo Antônio Andrade. **A “Era do Crédito” e o superendividamento do consumidor**. Entre Aspas: revista da Unicorp, Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, n. 1, p. 42-61, 2011.
- ANDRADE, Norberto Nuno Gomes de Andrade. **The right privacy and the right to identity in the Age of ubiquitous computing: Friends or foes? A proposal towards a legal articulation**. In: AKRIVOPOLOUS, Christina; PSYGKAS, Athanasious (Org.). Personal data privacy and protection in a surveillance era: technologies and practices. New York: Information Science Reference, 2011.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECKER, Gary S.; MURPHY, Kevin M. **A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad**. The Quarterly Journal of Economics, vol. 108, n. 4, p. 941–964, 1993.
- BENJAMIN, Antonio Herman et al. **Comentários à Lei n 14.181/2021: a atualização do CDC em matéria de superendividamento**. Thomson Reuters, São Paulo, 2021.
- BENJAMIN, Antonio Herman V. **O controle jurídico da publicidade**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2011.
- BENTES, Anna Carolina Franco; BRUNO, Fernanda Glória; FALTAY, Paulo. **Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 26, n. 3, 2019.
- BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Superendividamento do consumidor: mínimo existencial, casos concretos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do autor na Obra Publicitária**. São Paulo: RT, 1981.
- BORGES, Deise Miranda; OLIVEIRA, Fernando Luiz de. Análise e comparação dos sistemas de recomendação de produtos existentes em três empresas de Comércio Eletrônico (CE): Saraiva, Submarino e Amazon. In: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins. **Anais**. Palmas: 12º Encontro de Computação e Informática do Tocantins, 2010. p. 73-82. Disponível em: <https://issuu.com/fabianofagundes/docs/encoinfo_2010_anais>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- BORJA, Sarah da Silva Falcão de Freitas. **O superendividamento dos consumidores brasileiros: a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3515/2015 para a efetiva**

proteção dos seus direitos e a promoção da essencial educação. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

BRASIL, Cristina Índio. **Consumo das famílias é grande motor da economia.** Brasília: 04 de mar. de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/consumo-das-familias-e-grande-motor-da-economia-diz-ibge>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

BRASIL, TJMG. **AC: 10000180121865001.** Apelante (s): Luciana dos reis. Apelados: Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., WMB Comercio Eletrônico Ltda. Relator: Claret de Moraes, Data de Julgamento: 11/07/2018.

BRASIL. **Decreto Federal nº 2.181, de 20 de março de 1997.** Diário Oficial da União. Brasília – DF, 1997.

BRASIL. **Lei 14.181 de 1º de julho de 2021.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União. Brasília – DF, 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília – DF, 1990.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo.** Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

BRITO, Dante Ponte de; Costa, Pedrita Dias. **Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento.** Revista de Direito do Consumidor. vol. 130. ano 29. p. 79-97. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago./2020.

BRITO. Dante Ponte de; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes dos Santos. **A inteligência artificial das redes sociais como fator de indução ao superendividamento do usuário-consumidor.** Revista Direito do Consumidor, v. 144, 2022, p. 395-416.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. **A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional.** Revista Paradoxos, Uberlândia, v. 5, n.1, p. 49-65, jan./jun. 2020.

CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito.** Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Curitiba, v. 2, n. 2, p. 80-99, 2016.

CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **Princípio do crédito responsável: evitabilidade do superendividamento e promoção da pessoa humana na sociedade de consumo.** Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

CODE DE LA CONSOMMATION. Disponível em: <http://www.legifrance.gouv.fr>. Acessado em: 16 de setembro de 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Inadimplência cresce e atinge 64,87 milhões de brasileiros, aponta CNDL/SPC Brasil.** Disponível em: <https://site.cndl.org.br/inadimplencia-cresce-e-atinge-6487-milhoes-de-brasileiros-aponta-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor (Peic) – setembro de 2022.** Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-setembro-de-2022/443753>. Acesso em out. 2022

CORVALÁN, Juan G. **Inteligencia Artificial GPT-3, PretorIA y oráculos algorítmicos en el Derecho.** International Journal of Digital Law, Belo Horizonte, ano 1, n. 1, p.11-52, jan./abr. 2020.

COSTA, Camilla. **Como descobrir o que o Facebook sabe sobre você.** São Paulo: 27 de março de 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral>. Acesso em: 18 abr. 2022.

CRANOR, Lorrie Faith. **Can Users Control Online Behavioral Advertising Effectively?** Cranor: Lf, 2012.

D'AQUINO, L. S; SOUTO, L. M; MUCELIN, Guilherme. **Crise Pandêmica e a violação aos direitos dos consumidores: os marcos regulatórios emergentes do direito do consumidor.** Revista Prim@ Facie, v.19, n° 42, p.345-370, 2020.

DANTAS, Karoline Cabral; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes. **As crises da teoria dos contratos e seus novos delineamentos na sociedade da informação.** In: LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; BRITO, Dante Ponte de. Novos Paradigmas na ordem privada 3: Contratos de Adesão eletrônicos. Teresina: EDUFPI, 2022. p. 161-179.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução: Terra vista. Rio de Janeiro: Geocities, 2003.

DOMINGOS, Pedro. **O algoritmo mestre.** 1º ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2017.

DONEDA, D. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental.** Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL], [S. l.], v. 12, n. 2, p. 91–108, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315>. Acesso em: 4 dez. 2022.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR. **Opinion 4/2015.** Towards a new digital ethics: Data, Dignity and Technology. Brussels, 11 Sept. 2015. Disponível em: <https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/15-09-11_data_ethics_en.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

FACEBOOK. Business, 2020. **Facebook for business.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>> Acesso em: 03 nov. 2020.

FACEBOOK. Página de privacidade do Facebook, 2020 **Política de dados.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 04 nov. 2020.

FACEBOOK. Termos e Políticas do Facebook, 2020. **Política de Dados.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/ads>> Acesso em: 01 nov. 2020

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Dinalva. **E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura r\$ 161 bilhões em 2021, revela neotrust.** E-commerce Brasil, São Paulo. 01 de jan. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021>. Acesso em 15 de fev. 2022.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FRANCO, Marielza Brandão. **O superendividamento do consumidor. Fenômeno social que merece regulamentação legal.** RIDB, Ano 1, n. 10, p. 6033-6053, 2012.

FURLANETO NETO, Mario; BEZEN, Gabriela Cristina. **O direito fundamental de proteção ao consumidor em tempos de globalização e o fenômeno do superendividamento.** Quaestio Iuris. vol.10, n. 04, Rio de Janeiro, p. 2824-2843, 2017. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/25782/21925>. Acesso em: 20 jun. 2022.

GET PRIVACY. **10 Princípios que norteiam o tratamento dos dados pessoais segundo a LGPD.** Disponível em: <https://getprivacy.com.br/10-principios-tratamento-de-dados-pessoais-igpd/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

GUO, Stephen; WANG Mengqiu; LESKOVEC, Jure. **The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice.** San Jose: EC11, p.157-166, 2011.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: uma breve história do amanhã.** São Paulo: Companhia das Letras, 2016,

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Controle do comportamento por meio de algoritmos: um desafio para o Direito.** Revista RDP, 123-162, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Superendividados: 30 milhões já não podem mais pagar suas dívidas.** São Paulo: 06 de nov. de 2018. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/superendividados-30-milhoes-ja-nao-podem-mais-pagar-suas-dividas>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

JAYME, Erik. **Identité culturelle et integration: le droit international privé postmodern - Cours general de droit international privé.** Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=QE8x11t6jCUC&pg=PA246&hl=ptBR&source=gbs_toc_r&ca=d=3#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 de junho de 2022.

JESUS, Luciana Mirella Lacerda de; SOARES; Ricardo Maurício Freire. **A adoção do fresh restart no contexto do superendividamento do consumidor brasileiro.** Direito UNIFACS – Debate Virtual. n. 211, 2018. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/5216>. Acesso em: 20 jun 2022.

KERR, Ian; BARRIGAR, Jennifer; BURKELL, Jacquelyn; BLACK, Katie. **Soft surveillance, hard consent.** In: KERR, Ian (Ed.). Lessons from the identity trail: anonymity, privacy and identity in a networked society. New York: Oxford University Press, 2009.

KIRCHNER, Felipe. **Os novos fatores teóricos de imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas.** Revista Direito do Consumidor. n. 65, jan./mar, p. 63-113, 2008.

- KRAMER, Adam D. I.; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. **Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks**. Washington: PNAS, 2014. p. 8788-8790.
- LACE, Susane. **The glass consumer: life in a surveillance society**. Bristol: Policy Press, 2005.
- LACERDA, Bruno Torquato Zampier. **Bens digitais**. Indaiatuba: Editora Foco Jurídico, 2020.
- LAGES, Leandro Cardoso. **Superendividamento empresarial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- LANOTTE, Hervé; ROSSI, David. **Information versus persuasion: la controverse de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs**. Actualité économique: revue d'analyse économique, v. 90, n. 1, março 2014.
- LANZILLO, Anderson Souza da Silva. **Tutela jurídica do consumidor contra o superendividamento no Brasil**. Revista Fides. Natal, v. 11, jan./jun., p.12-39, 2020.
- LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá Lima. **O paradoxo do consentimento informado: autodeterminação em matéria de saúde versus autodeterminação informacional**. Revista Direito do consumidor. Vol. 144, pag. 261-292.
- LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; MIRANDA, Graco Araújo Guida de. **Análise das permissões dadas pelo Facebook: Um estudo da autorização no âmbito do Direito Privado**. In: LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá; BRITO, Dante Ponte de. *Novos Paradigmas na ordem privada*. Teresina: EDUFPI, 2019. p. 141-167.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 12, p. 7-13, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver Na Era Do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LISBOA, Roberto Senise. **Obrigação de informar**. São Paulo: Almedina: 2012.
- MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. **Publicidade Comportamental, Proteção de Dados Pessoais e o Direito do Consumidor**. Braga: Conped Law Review, v. 3, n. 2, jul/dez, p. 421-440, 2017.
- MALHEIROS, Álvaro Fernando Cassol. **Responsabilidade civil solidária das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica da Teoria Sistêmica dos Contratos**. Porto Alegre: Lume, 2017.
- MARQUES, Cláudia Lima. **A renovação da teoria contratual**. Contratos no Código de defesa do consumidor. 3ª ed., rev., atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. Revista dos Tribunais. vol. 29, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Fundamentos científicos da prevenção e tratamento do superendividamento.** In: BRASIL, Ministério da Justiça. Prevenção e tratamento do superendividamento – *Caderno de Investigações Científicas*. Brasília: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor/Secretaria de Direito Econômico, 2010, p. 17-37. Disponível em: [www.vidaedinheiro.gov.br/docs/Caderno_Superendividamento.pdf]. Acesso em: 07 set. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. **Justiça e superendividamento: um estudo de caso sobre decisões judiciais no Brasil, de Marília de Ávila e Silva Sampaio.** Revista de Direito do Consumidor, vol. 107, ano 25, p. 635-648, São Paulo: Ed. RT, set./out., 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. **O fenômeno do comércio eletrônico e os desafios que as relações contratuais eletrônicas propõem para o direito privado.** In: Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoa físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul.** In: Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima. **Superendividamento dos consumidores: vacina é o PL 3.515 de 2015.** São Paulo: Revista consultor Jurídico. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mai-14/garantias-consumo-superendividamento-consumidores-vacina-pl-3515-2015>. Acesso em 14 de set. de 2022.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** Thomson Reuters, São Paulo. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento: caderno de investigações científicas.** Brasília: DPDC/SDE, v. 1, 2010.

MARTINS, Guilherme Magalhães; MIGUEL, Laila Natal; ARAUJO, Stella de Souza Ribeiro. **O Protagonismo Judicial e o Superendividamento dos Consumidores no Brasil.** Revista do Ministério Público do Rio de Janeiro. N. 64, abr./jun., p. 225-245, 2017.

MENDES, Laura Schertel Mendes. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 102, p. 19-43, 2015.

MIRAGEM, Bruno. **A lei do crédito responsável altera o código de defesa do consumidor.** 7 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/348157/a-lei-do-credito-responsavelcredito-responsavel-altera-o-codigo-de-defesa-do-consumidor%20acesso>. Acesso em 05 de out. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor.** Revista dos Tribunais, vol. 1009, p. 1-35, nov. 2019.

MONTEIRO, Renato Leite. **A perigosa caixa preta dos algoritmos e a campanha eleitoral de 2018.** El País. 11/10/2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/opinion/1507749770_561225.html. Acesso em: ago. 2022.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais.** 3ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MUNIZ, Carolina. **Lojas Físicas podem acelerar a entrega de compras online.** Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/lojas-fisicas-podem-acelerar-entrega-de-compras-online.shtml>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

NORMAN, GEORGE, et al. **Generic Product Advertising, Spillovers, and Market Concentration.** American Journal of Agricultural Economics, vol. 90, no. 3, p. 719–732, 2008.

OLIVEIRA, Fabiana Guilherme Machado. **Superendividamento do consumidor.** Cadernos Jurídicos da Faculdade de Direito de Sorocaba. São Paulo: ano 2, n. 1, p. 268-304, 2020.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **A Lei do Superendividamento e o novo paradigma do mercado de crédito.** Revista Consultor Jurídico, 2022.

ORWELL, George. **1984.** Tradução de Livia Bono. São Paulo: Pé da Letra, 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **IoT: até 2025, mais de 27 bilhões de dispositivos estarão conectados.** Forbes, New York, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/iot-ate-2025-mais-de-27-bilhoes-de-dispositivos-estarao-conectados/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

PASQUALOTTO, Adalberto. SCALZILLI, Roberta. **Desafios para a regulação jurídica dos processos decisórios autônomos em sistemas de inteligência artificial: rumo ao desenvolvimento de novas competências humanas com olhar para o futuro das relações de consumo.** Revista RJLB, ano 6, nº 5.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. **O regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor.** Revista Fides, v. 11, n. 1, 16 jul., 2020.

PAULICHI, Jaqueline Silva; CARDIN, Valéria Silva Galdino. **Das formas de inteligência artificial e os impactos nos padrões de consumo e a proteção dos direitos da personalidade.** Revista Meritum, v.15, n.4, p. 228-245, 2020.

PORTO, Antônio José M.; BUTELLI, Pedro Henrique. **O superendividamento brasileiro: uma análise introdutória e uma nova base de dados.** Curitiba: Juruá Editora, 2015.

RAMSAY, Iain. **A sociedade do crédito ao consumidor e a falência pessoal do consumidor (*Bankruptcy*): reflexões sobre os cartões de crédito e a *Bankruptcy* na economia da informação.** In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Orgs.). Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 2, 2011.

RODATÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância.** Trad. Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

SALCEDO, Bernardo. **Como redes sociais hackeiam sua mente.** Rio Grande do Sul, 12 de fev. 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/como-redes-sociais-hackeiam-sua-mente/>. Acesso em 18 de fev. 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito.** Brasília: TJDF, 2018.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHWARTZ, Paul M. **Internet privacy and state**. *Connecticut Law Review*, v. 32, 2000.

SENADO. **Comissão conclui texto sobre regulação da inteligência artificial no Brasil. Brasília, 2022**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/06/comissao-conclui-texto-sobre-regulacao-da-inteligencia-artificial-no-brasil> Acesso em: 01 de jan. 2023.

SILVA, Izabela Domingues. **Da Publicidade Disciplinar à Publicidade de Controle: Comunicação, Vigilância e Poder. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Direito)** - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SILVA, Luiza Turma da Ponte. **A maquiagem publicitária como forma de burla ao novo ideal de consumo identitário**. Orientador: Dennis Verbicaro Soares. 2021. 134 folhas. Dissertação (mestrado). Centro Universitário do Estado do Pará, Programa de Pós-Graduação em Direito, Belém, 2021.

SILVA, Izabela Domingues. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: Comunicação, vigilância e Poder**. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SILVEIRA, S. A. da. **Tudo sobre Tod@s: Redes Digitais, Privacidade e Venda de Dados Pessoais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

SILVEIRA, S. A. **Governo dos Algoritmos**. *Revista de Políticas Públicas*, São Luiz, v. 21, n. 1, p. 267-281, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/6123>. Acesso em: 12 dez. 2017.

SOARES, Ardyllis Alves. **Conclusões do relatório do Banco Mundial sobre o tratamento do superendividamento e insolvência da pessoa física - resumo e conclusões finais**. *Revista de Direito do consumidor*, n. 89, São Paulo: Ed. RT, setembro-outubro, 2013.

SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Consumidor e Redes Sociais: A nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. *Revista Pensamento Jurídico*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 224-247, 2020.

SOUZA, Maristela Denise Marques de; MOTTIN, Leticia. **Concessão de crédito e o consumidor endividado: violação do princípio da dignidade humana na sociedade de hiperconsumo**. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 142-163, jan./abr. 2018.

THE SOCIAL DILEMMA. **Direção: Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes**. Estados Unidos: Netflix, 2020.

THE TRUMAN SHOW. **Direção: Peter Weir. Produção de Andrew Niccol, Scott Rudin, Adam Schroeder**. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1998.

TUROW, Joseph; HENESSY, Michael; DRAPER, Nora. **The tradeoff fallacy: how marketers are misrepresenting and opening them up to exploitation**. Disponível em: https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf. Acesso em: 02 abr. 2022.

VERBICARO, Dennis. **O impacto do capitalismo de plataforma do agravamento da vulnerabilidade algorítmica do consumidor e do trabalho.** Revista de Direito do Trabalho. Vol. 223/2022, p. 277-305. Mai./Jun, 2022.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Fundamentos ao Reconhecimento do Dano Existencial nos casos de superendividamento: considerações sobre o mínimo existencial, o valor do tempo e a concepção normativa de dano.** Revista Direito do Consumidor. Vol. 120. p. 365-396. São Paulo; Ed. RT, nov.-dez. 2018.

VERICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço.** Revista de Direito do Consumidor. Vol. 134/2021, p. 195-226, mar./abr, 2021.

WE ARE SOCIAL. **Relatório Global Digital 2021.** Londres, 2021.

WERMANN, Larissa. **Governança algorítmica e a proteção de dados pessoais.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito). Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.

YOUTUBE. Youtube Advertising, 2022. **Perguntas frequentes.** Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/faqs/ Acesso em: 05 abr.2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.