

## A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NA CULTURA DO CONSUMISMO

*PUBLICITY IN SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE  
CULTURE OF CONSUMERISM*

*LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES Y SUS IMPACTOS EN  
LA CULTURA DEL CONSUMISMO*

Carlos Mendes Monteiro da Silva\*

Dante Ponte de Brito\*\*

\* Advogado atuante com ênfase em Direito Civil e do Consumidor. Mestrando em Direito pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), Brasil.

\*\* Prof. Adjunto III da Faculdade de Direito (FADI) e do Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Pós-Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutor em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Direito pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Advogado atuante nas áreas de Direito Civil e do Consumidor. Brasil.

**SUMÁRIO:** *Introdução; 2 As redes sociais na dinâmica do mercado de consumo; 2.1 Redes sociais; 2.2 O comércio eletrônico, o social commerce e as relações de consumo por meio da internet e redes sociais; 2.3 A dinâmica do mercado de consumo desenvolvido por meio da internet e das redes sociais; 3 Os impactos na cultura do consumismo pela veiculação de publicidade nas redes sociais; 3.1 O regime jurídico da publicidade; 3.2 A cultura do consumismo; 3.3 A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo e responsabilização nas relações de consumo; 4 Conclusão; Referências.*

**RESUMO:** As redes sociais são ferramentas de comunicação e de troca de informações de alta relevância na sociedade contemporânea. Bilhões de usuários possuem perfil ativo nas mídias digitais e, por este motivo, as empresas têm se interessado cada vez mais em ocupar estes espaços virtuais para divulgação de anúncios publicitários. Neste contexto, este trabalho objetiva fazer uma análise da publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo, apurando suas consequências no comportamento do consumidor, sobretudo no que tange à responsabilização por sua utilização indevida. Para tanto, é necessário realizar, antes, um estudo sobre as redes sociais e seu papel de destaque na sociedade hodierna e também sobre o regime jurídico da publicidade. Diante do exposto, faz-se necessário investir no direito à informação e à educação do consumidor, a fim de que o mesmo seja capaz de identificar e se proteger da influência de anúncios ilícitos divulgados nas redes sociais e, conseqüentemente, mitigar o avanço do consumismo.

**PALAVRAS-CHAVES:** Consumismo; Publicidade ilícita; Responsabilização; Redes sociais.

**ABSTRACT:** Social networks are communication tools and data exchange of great relevance within contemporary society. Billions of clients have an active profile in digital media and companies are really interested to fill these virtual spaces to broadcast their advertisements. Current study analyzes advertisements in social networks and their impact on the culture of consumerism, coupled to the consequences of consumers' behavior, especially with regard to responsibility for undue use. Social networks and their role in today's society and on the juridical regime in advertisements

**Autor correspondente:**  
Carlos Mendes Monteiro da Silva  
carlosmendesmds@gmail.com

Recebido em: 31/07/2019  
Aceito em: 16/04/2020

are initially undertaken. One should insist on the right to information and consumers' education so that they may identify and protect themselves from the influence of illicit advertisements on the social media and, consequently, mitigate the advance of consumerism.

**KEY WORDS:** Consumerism; Illicit publicity; Responsibility; Social networks.

**RESUMEN:** Las redes sociales son herramientas de comunicación y de cambio de informaciones de alta significación en la sociedad contemporánea. Mil millones de usuarios poseen un perfil activo en las medias digitales y, por este motivo, las empresas han se interesado cada vez más en ocupar estos espacios virtuales para divulgación de anuncios publicitarios. En este contexto, este estudio tiene por objetivo hacer un análisis de la publicidad en las redes sociales y sus impactos en la cultura del consumismo, averiguando sus consecuencias en el comportamiento del consumidor, sobre todo en lo que refiere a la responsabilización por su utilización indebida. Para tanto, es necesario realizar, antes, un estudio sobre las redes sociales y su papel de destaque en la sociedad hodierna y también sobre el régimen jurídico de la publicidad. Delante de lo expuesto, se hace necesario investir en el derecho a la información y a la educación del consumidor, con la finalidad de que este sea capaz de identificar y protegerse de la influencia de anuncios ilícitos divulgados en las redes sociales y, consecuentemente mitigar el avance del consumismo.

**PALABRAS CLAVE:** Consumismo; Publicidad Ilícita; Responsabilización; Redes Sociales.

## INTRODUÇÃO

A nova geração, conhecida como geração “Z”, que surgiu a partir de 1995, já nasceu conectada à internet. Este conjunto de indivíduos não conheceu o mundo sem a *web*. Por isso, para eles, a rede mundial de computadores é algo natural e essencial, um meio para se relacionar, estudar, trabalhar e também para consumir. Eles não conseguem separar a vida *online* e *offline*. Nesse cenário, a *web* conseguiu romper com algo que até então nenhuma tecnologia de mídia havia conseguido com tanta magnitude: possibilitar aos seus usuários o poder de interagir, decidindo o que acessar, compartilhar e, até mesmo, produzirem conteúdo.

A rede mundial de computadores tem uma história relativamente recente. Mesmo assim é um dos principais meios de comunicação, integração social e armazenamento de dados e de informações de todos os tipos, além, é claro, da comercialização de produtos e serviços. A *web* surgiu durante o período da Guerra Fria, embora com moldes diferentes do que se apresenta hoje.

Em 1958, foi desenvolvida a *Defence Advanced Research Projects Agency* (DARPA) nas bases militares do Estados Unidos da América (EUA) que pode ser considerado o embrião da internet. Já em setembro de 1969, a DARPA lançou a ARPANET, que era uma rede de computadores que permitia a troca de informações para organizações ligadas à área de defesa, visando fazer uma comunicação de modo seguro e interligar computadores militares e industriais.

Apenas na década de 1980, foi que a internet começou a ser disponibilizada para fins educativos e comerciais. Entretanto, somente em 1993 passou a estar presente nos diversos segmentos de empresas, residências etc. Dessa forma, com o advento da internet, o acesso e a troca de informação foi bastante facilitado para boa parte da população, permitindo-se o surgimento de novos meios de comunicação, como as redes sociais.

Hodiernamente, as redes ou mídias sociais são umas das principais ferramentas de comunicação no Brasil e no mundo. Elas são plataformas virtuais que permitem que seus usuários criem perfis para interagir com outros usuários, publicar mídias, expressar opiniões, entre outras funções. Os dados do relatório *Digital in 2019*<sup>1</sup> mostrou que 140 milhões de brasileiros (66% da população nacional) estão nas redes sociais.

De outro lado, o mercado de consumo torna-se crescentemente competitivo e busca sua inserção e ocupação em todos os espaços possíveis, o que não é diferente com a internet e com as mídias sociais. Estas plataformas virtuais são, constantemente, utilizadas pelo mercado de consumo para bombardear seus usuários com anúncios publicitários. Com base no número de usuários das redes sociais demonstrado acima, não é difícil compreender o motivo da inserção das empresas nestes meios virtuais de trocas de informação e de comunicação.

Nesse contexto, indaga-se: como se dá o funcionamento das redes sociais? Em que consiste a cultura do consumismo? Como a publicidade veiculada nas redes sociais influencia a cultura do consumismo? Ela respeita as regras de tutela do consumidor? E em que medida se dá a responsabilização pela veiculação de publicidade ilícita? Estas perguntas serão enfrentadas no presente estudo, como problemas centrais da pesquisa ora proposta.

Em face do exposto é que este trabalho almeja, inicialmente, entender o funcionamento das redes sociais e estudar o regime jurídico da publicidade para, em seguida, analisar os anúncios nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo e apurar suas consequências no comportamento do consumidor, sobretudo no que tange à responsabilização por sua utilização indevida.

A relevância do tema aqui proposto fundamenta-se no fato de que, conforme mencionado alhures, as redes sociais, atualmente, constituem um dos principais meios de comunicação e, como o mercado de consumo também se apropriou destas ferramentas para divulgação de anúncios publicitários, a sociedade de forma geral acaba por sofrer os impactos causados pela sua boa ou má utilização. É preciso verificar se os direitos e garantias dos consumidores e usuários das mídias sociais vem sendo respeitados, pois, caso contrário, faz-se necessário responsabilizar seus transgressores para garantir a efetiva tutela do consumidor, conforme os mandamentos da Carta Magna.

<sup>1</sup> Digital In 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 31 maio 2019.

A metodologia utilizada na pesquisa aqui proposta classifica-se como exploratória com levantamento de dados secundários por meio de pesquisa bibliográfica e documental, consultando-se para tanto, livros e artigos sobre os assuntos em estudo, além de normas jurídicas, a fim de descrever as ideias dos autores sobre os conteúdos abordados e sua regulamentação no direito, destacando-se as temáticas das redes sociais, a publicidade, o consumismo e a regulamentação das relações de consumo desenvolvidas por meio da internet e redes sociais.

Ademais, este trabalho tem caráter quantitativo descritivo e o método de pesquisa utilizado será o hipotético-dedutivo que consiste na percepção de um problema ou lacuna no conhecimento a respeito do qual se formula hipóteses para, em seguida, por meio do processo de inferência dedutiva, testar-se a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

## **2 AS REDES SOCIAIS NA DINÂMICA DO MERCADO DE CONSUMO**

### **2.1 REDES SOCIAIS**

Com o surgimento das redes sociais, houve a sensível mudança nas formas de circulação de informações e de comunicação. A sociedade passou a ficar cada vez mais conectada por meio destes meios de comunicação que permitem interações, gradualmente, mais tecnológicas e instantâneas. Barreiras comunicacionais foram minimizadas e até mesmo extintas com o uso destas ferramentas. São, portanto, inegáveis as intensas transformações que as mídias sociais vêm ocasionando na sociedade. Leandro González Frea define, de forma técnica e ampla, redes sociais como

Formas de interacción social definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Consisten en un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales online consisten en servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado<sup>2</sup>.

Assim, as redes sociais podem ser entendidas como plataformas virtuais que permitem que seus usuários criem perfis para interagir com outros usuários, publicar mídias, expressar opiniões, entre outras funções.

Segundo Bruno Torquato Zampier Lacerda<sup>3</sup>, e no mesmo sentido Rafael Vergili<sup>4</sup>, a primeira rede social da internet foi o SixDegrees.com criado em 1997 e fechado três anos depois por não ter sido rentável. Ele permitia que seus usuários criassem perfis, listas de amigos e que interagissem por essa lista.

Bruno Torquato Zampier Lacerda<sup>5</sup> explica que o crescimento das redes sociais se baseia em um processo viral, ou seja, um grupo de pessoas começa a utilizar determinada rede, inicialmente, criando perfil e publicando conteúdos para, em seguida, convidar e interagir com seus contatos na rede. E assim, a rede de usuários vai aumentando e ganhando mais pessoas.

---

<sup>2</sup> FREA, Leandro González. Un breve análisis jurídico de las redes sociales em Internet en la óptica de la normativa argentina, 2015. Disponível em: <http://www.gonzalesfrea.com.ar/derecho-informatico/aspectos-legales-redes-sociales-legislacion-normativa-facebook-regulacion-legal-argentina\265>. Acesso em: 01 jun. 2019.

<sup>3</sup> LACERDA, Bruno Torquato Zampier. Bens digitais. Indaiatuba: Foco Jurídico, 2017, p. 32.

<sup>4</sup> VERGILI, Rafael. Relações públicas, mercado e redes sociais. São Paulo: Summus, 2014, p. 36.

<sup>5</sup> LACERDA, op. cit., p. 33.

Segundo dados do relatório *Global Digital 2019*<sup>6</sup>, baseado em estudos feitos pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite*, que coletou dados de 22 milhões de usuários em 45 países, a rede social mais utilizada no Brasil é o *YouTube* (95%), seguido pelo *Facebook* (90%) e *WhatsApp* (89%). No panorama mundial o *Facebook* lidera este ranking com 2,27 bilhões de usuários ativos. Em seguida, respectivamente, vem o *YouTube* com 1,9 milhão de usuários e o *WhatsApp* com 1,5 milhão de usuários.

Conforme já mencionado alhures, este estudo contabilizou que 140 milhões de brasileiros (66% da população nacional) utilizam as redes sociais. Ademais, 130 milhões desses brasileiros acessaram as redes por dispositivos móveis (61%). Ainda segundo a pesquisa, todos os usuários brasileiros utilizaram estas plataformas digitais em 2018 e, desses, 81% são ativos nas redes.

Desse modo, pode-se inferir que as mídias sociais de fato têm grande alcance social capaz de influenciar hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como se comunicam entre si e estabelecem os seus relacionamentos, seja em uma perspectiva pessoal ou profissional. Sobre essa influência, Zygmunt Bauman afirma que

Uma vez que finquem seus pés numa escola ou numa comunidade, seja ela física ou eletrônica, os sites de “rede social” se espalham à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”. Com muita rapidez, deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço *default* de um número crescente de jovens, homens e mulheres. Obviamente, os inventores e promotores das redes eletrônicas tocaram uma corda sensível – ou num nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo. Eles podem ter motivos para se vangloriar de terem satisfeito uma necessidade real, generalizada e urgente. E qual seria ela? “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecerem informações precisas” e “compartilharem fotografias”<sup>7</sup>.

Ao utilizarem as redes sociais, os internautas encontram-se sugestionados a consumir os modismos que se apresentam na rede. Há uma espécie de pressão exercida como forma de se inserir na sociedade e de serem aceitos nos grupos sociais que participam ou desejam participar.

## 2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO, O *SOCIAL COMMERCE* E AS RELAÇÕES DE CONSUMO POR MEIO DA INTERNET E REDES SOCIAIS

Antes de tratar do desenvolvimento do mercado de consumo pela internet e por meio das redes sociais, faz-se mister fazer algumas considerações sobre o comércio eletrônico. A *web* é o meio pelo qual o *e-commerce* se desenvolve. Para Alberto Luiz Albertin, comércio eletrônico “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”<sup>8</sup>, ou seja, são as transações de compra e venda de produtos e serviços pela rede mundial de computadores.

Segundo Sandra R. Turchi<sup>9</sup>, o *e-commerce* tem as seguintes modalidades: *Business to Consumer (B2C)* que se refere às transações em que uma organização vende seus produtos e serviços para os consumidores pelo meio virtual; *Business to Business (B2B)* que compreende as transações comerciais entre empresas; *Consumer to consumer (C2C)* que é o comércio feito entre consumidores, geralmente, por meio de sites de empresas intermediadoras. Além destes

<sup>6</sup> Digital In 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 01 jun. 2019.

<sup>7</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Edição Digital. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537808603/cfi/6/12/4/4/8/2/@0:0>. Acesso em: 14 jun. 2019.

<sup>8</sup> ALBETIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 3.

<sup>9</sup> TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012, p. 17.

tipos, também existem outros de menor impacto que não serão citadas neste trabalho por não serem importantes para o assunto aqui debatido.

Para o problema de pesquisa aqui analisado, a modalidade que mais interessa é o B2C que trata exatamente das relações de consumo travadas por meio da rede mundial de computadores.

Sandra R. Turchi<sup>10</sup> traz ainda o denominado *Social Commerce* que seria o comércio eletrônico desenvolvido por meio das redes sociais. Dessa forma, o diferencial do *social commerce* é que nele há vários instrumentos que possibilitam as transações colaborativas, ou seja, nele as pessoas que fazem parte da rede de relacionamento interagem entre si, dando opiniões, sugestões, esclarecendo dúvidas etc. sobre a compra e venda de produtos e serviços.

É notório que as mídias sociais ampliaram, consideravelmente, a troca de informações, o que reflete diretamente no mercado de consumo desenvolvido por meio delas. As redes sociais passaram a ser utilizadas, como plataformas de interação para captar informações de seus usuários que são utilizadas pelas empresas como estratégia de mercado para direcionar sua oferta de produtos e serviços, visando aumentar suas vendas.

Nesse contexto, é imprescindível discutir sobre a aplicação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) nas relações de consumo feitas pela internet e mídias sociais. Embora o CDC tenha sido promulgado na década de 1990, quando a rede mundial de computadores ainda não tinha se difundido pelo Brasil, é cediço que ele se aplica perfeitamente às relações jurídicas de consumo feitas por meio da internet e redes sociais.

Dessa forma, estando presentes os elementos que compõem a relação jurídica de consumo, quais sejam, o consumidor, o fornecedor e o fornecimento de produtos ou serviços, o CDC terá incidência direta nas relações consumeristas travadas no meio virtual.

Ressalte-se que há várias correntes sobre a definição de consumidor, no entanto, sem delongas, por este não ser o objetivo deste trabalho, esclarece-se que a corrente predominante na doutrina e jurisprudência do STJ é a finalista temperada ou mitigada que considera que consumidor pode ser aquele que se utiliza de produto ou serviço para auferir lucro, desde que se comprove a vulnerabilidade do mesmo.

Feitas estas breves considerações, tratar-se-á sobre a dinâmica do mercado de consumo desenvolvido por meio da internet e das redes sociais.

### 2.3 A DINÂMICA DO MERCADO DE CONSUMO DESENVOLVIDO POR MEIO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS

Sabe-se que com a *web* e as mídias sociais, as campanhas publicitárias passaram a atingir maior número de pessoas, tornando-se mais direcionadas ao seu público-alvo. As mídias sociais buscam potencializar maior aproximação entre as empresas e os seus clientes. As ações publicitárias de massa feitas na rede buscam potencializar a captação de novos consumidores e a fidelização dos atuais.

Assim, verificando-se o papel de grande relevância que as redes sociais ocupam na sociedade hodierna, possuindo, inclusive, informações pessoais de bilhões de pessoas, é que se percebe facilmente o motivo pelo qual o mercado de consumo tem tanto interesse em se inserir nestes novos espaços de comunicação, bem como de ter acesso a estes valiosos dados.

Dessa forma, utilizando-se de um grande volume de anúncios publicitários, por meio das mídias sociais, que hoje constituem um dos principais veículos de comunicação da sociedade, o mercado tem o grande poder de influenciar as pessoas no que tange ao consumismo desenfreado, muitas vezes, desrespeitando as regras e princípios básicos de proteção ao consumidor que é a parte vulnerável da relação de consumo, principalmente, por meio da internet e das redes sociais.

Ademais, as mídias sociais são meios propícios para o mercado publicitário, primeiro pelo seu baixo custo, segundo pelo seu alto alcance e depois porque permitem que o fornecedor tenha acesso às informações pessoais dos usuários, como, por exemplo, suas conversas e seus gostos e preferências de consumo, ou ainda a que grupos sociais

---

<sup>10</sup> Ibid., p. 57.

pertencem ou têm interesse em participar. De posse destas e outras informações, obtidas de maneira desleal, visto que violam a privacidade do usuário, e utilizadas sem o consentimento expresso dos usuários, os fornecedores direcionam seus anúncios publicitários a um determinado público já sabendo previamente que tem grande poder de persuasão e influência sobre eles.

Além disso, as mídias sociais e a internet em geral constituem um cenário ideal para as condutas ilícitas e abusivas, uma vez que nestes ambientes virtuais o consumidor goza de menor proteção por estar mais exposto às práticas do fornecedor que, utilizando-se destes espaços - geralmente, usados para a distração, comunicação e troca de informações - bem como de informações pessoais dos usuários, massificam a divulgação e envio de anúncios para atingir o maior número de pessoas possível, sempre visando aumentar o lucro em detrimento dos direitos e garantias básicos do consumidor.

Neste cenário, é extremamente importante dedicar atenção especial às relações de consumo desenvolvidas pelo meio virtual, pois o internauta que consome por este meio está mais vulnerável e por este motivo merece mecanismos de proteção especial para garantir que seus direitos básicos sejam efetivados.

### 3 OS IMPACTOS NA CULTURA DO CONSUMISMO PELA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

O mercado de consumo, a cada dia, torna-se mais competitivo e busca sua inserção e ocupação em todos os espaços possíveis, o que não é diferente com a internet e com as redes sociais. Estas plataformas virtuais são, constantemente, utilizadas pelas empresas para bombardear seus usuários com anúncios publicitários, podendo influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisões de consumir ou não produtos e serviços pela sociedade de consumidores.

No entanto, antes de se adentrar nesta discussão, é necessário fazer um breve estudo sobre publicidade e sua regulamentação no direito pátrio.

#### 3.1 O REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE

Ao contrário de algumas legislações alienígenas, como a portuguesa e a espanhola, a legislação consumerista brasileira não traz em seu bojo a definição de publicidade, restando a doutrina fazê-lo. Para Carlos Alberto Bittar, publicidade é “a técnica de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e veiculação, fazer chegar ao consumidor determinados produtos e serviços, despertando nele o desejo de adquiri-los ou deles dispor”<sup>11</sup>. Já para João Batista de Almeida “é uma forma de veiculação de oferta de produtos e serviços que não possui destinatário certo e visa estimular o consumo de massa”<sup>12</sup>.

A publicidade é, portanto, uma forma de difundir a oferta, visando atingir grande número de consumidores para atraí-los ao consumo de produtos e serviços, ou nas palavras de João Batista de Almeida, como transcrito alhures, que visa instigar o consumo de massa.

Ao ser veiculada por meio da *web* e mídias sociais, a publicidade passou a ocupar mais espaço nos meios de comunicação, tendo, portanto, sua utilização se tornado ainda mais perceptível no dia a dia das pessoas. Seu poder de persuasão consciente e inconsciente é grande, sendo capaz, inclusive de criar necessidades nos consumidores que até então não existiam ou sequer passavam pelas suas mentes. Sobre o poder de persuasão da publicidade, leciona Dante Ponte de Brito que

<sup>11</sup> BITTAR, Carlos Alberto. Direito de autor na Obra Publicitária. São Paulo: RT, 1981, p. 73.

<sup>12</sup> ALMEIDA, João Batista de. A proteção jurídica do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 110.

Verifica-se que, em um primeiro momento, fantasia-se a necessidade em relação a determinado bem. Após tal invenção, surgem produtos ou serviços para atender tais necessidades. Assim, algo até pouco tempo atrás era considerado supérfluo, passa a ser considerado indispensável, graças às técnicas de publicidade cada vez mais agressivas e invasivas. A manipulação da mente dos consumidores, através do uso indevido da psicologia, retira seu direito à livre escolha e cria um novo esquema de vontades enganosas<sup>13</sup>.

Dessa forma, é inegável a sobrecarga persuasiva que a publicidade tem sobre a sociedade de consumo, furtando, inclusive a liberdade de escolha do consumidor ao influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisão de consumir ou não determinados produtos e serviços, sendo, inclusive, como já mencionado, capaz de criar falsas necessidades.

O CDC prevê, em seu art. 6º, inciso IV, que é direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e no art. 36 que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>14</sup>. A publicidade enganosa e abusiva são, portanto, expressamente proibidas pela legislação consumerista pátria. A publicidade deve ser clara e de fácil e imediata identificação, nos termos dos dispositivos transcritos acima para garantir que o consumidor tenha plena liberdade de consciência sobre o conteúdo da mensagem publicitária e possa decidir sobre a aquisição de bens ou serviços, impedindo-se, assim, ingerências subliminares e inconscientes por parte dos fornecedores.

O art. 37 do CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa e abusiva. Vejamos:

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

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

[...]

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço<sup>15</sup>.

O parágrafo primeiro do dispositivo supratranscrito prevê a definição de publicidade enganosa por comissão, já o parágrafo terceiro a por omissão. A vedação à publicidade enganosa se fundamenta no direito de ordem pública que o consumidor tem de não ser enganado, ou seja, de ter a seu dispor informações claras e objetivas para poder tomar suas decisões de consumo com plena liberdade e consciência. Para caracterização da enganiosidade da publicidade não há necessidade de comprovação de dolo ou culpa, visto que o CDC adota a responsabilidade objetiva do fornecedor, bastando, portanto, a potencialidade lesiva capaz de levar o consumidor ao erro.

A publicidade abusiva, por sua vez, é definida no § 2º do art. 37.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança<sup>16</sup>.

O CDC, portanto, optou por trazer na definição de publicidade abusiva um rol exemplificativo de espécies deste tipo de publicidade ilícita, deixando campo aberto para o enquadramento de outras situações que possam

---

<sup>13</sup> BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 120.

<sup>14</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 05 jul. 2019.

<sup>15</sup> BRASIL. *Ibid.*

<sup>16</sup> BRASIL. *Ibid.*

caracterizar a abusividade da publicidade. Nota-se que em todas estas espécies há ofensa a valores éticos e morais da sociedade, em detrimento do consumidor, podendo induzi-lo a se comportar de forma prejudicial a sua saúde e segurança.

Já a publicidade subliminar, embora não seja proibida expressamente pela legislação consumerista brasileira, deve ser considerada como um tipo de publicidade ilícita por afrontar diretamente os artigos 6º, inciso IV e 36 do CDC, já transcritos alhures. Publicidade subliminar é aquela que se utiliza de métodos e técnicas de inclusão de mensagens no inconsciente das pessoas por meio da captação de estímulos para levá-las a adotar determinada atitude.

Assim, mesmo o CDC não tendo tratado a publicidade subliminar nas espécies de publicidades ilícitas no capítulo V, Seção III, não há que se falar que este tipo de publicidade ilícita não é vedada pelo ordenamento pátrio. As mensagens publicitárias devem ser claras e objetivas. A publicidade subliminar fere letalmente os artigos 6º, inciso IV e 36, do CDC, visto que estes exigem que todo anúncio seja fácil e imediatamente identificado como tal. Não se pode exigir do consumidor habilidade técnica para extrair o conteúdo do anúncio publicitário, visto que se trata da parte vulnerável da relação de consumo.

No meio virtual, onde o consumidor está mais exposto e desprotegido, é que a publicidade ilícita pode causar ainda mais prejuízos para o consumidor. A publicidade divulgada por meio das redes sociais pode gerar diversos efeitos na cultura do consumo, tendo, inclusive, o condão de influenciar direta ou indiretamente no aumento do consumismo.

Dessa forma, mostra-se necessário fazer um breve estudo sobre a ideia de consumismo trazida pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman.

### 3.2 A CULTURA DO CONSUMISMO

Segundo os ensinamentos de Zygmunt Bauman<sup>17</sup>, o consumismo se diferencia do consumo pelo fato de este último referir-se à utilização de bens necessários e até indispensáveis à vida e ao bem-estar, enquanto o consumismo, por outro lado, diz respeito ao consumo desenfreado, ou seja, aquele que excede a necessidade, resultando na profusão de bens e serviços.

Sobre o consumismo, assevera o autor:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão. Tal como ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde e de que está firme sobre os trilhos, é a marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar sua sobrevivência<sup>18</sup>.

Dessa forma, percebe-se como a ideia de consumismo remete ao comportamento irracional dos consumidores e ao conseqüente desperdício econômico de bens e serviços - utilizados sem necessidade alguma - que é gerado por tal atitude, a denominada economia do engano. Neste diapasão, o consumidor é movido pela irracionalidade de suas atitudes de consumo. O autor prossegue afirmando que o consumismo constitui uma ordem social derivada da reciclagem de vontades, desejos e anseios corriqueiros das pessoas, que se transformam na força motora primordial e operativa da sociedade.

Nesse contexto, o consumismo surge quando o consumo se mostra com um intenso grau de importância para a sociedade, é, portanto, um atributo social e não simplesmente uma característica ou ocupação dos indivíduos, como no caso do consumo. Assim, estabelece-se uma cultura consumista na modernidade líquida na qual o consumo não

<sup>17</sup> BAUMAN, op. cit.

<sup>18</sup> Ibid.

é apenas uma qualidade, mas também de certa forma um direito. Ele torna-se sinônimo de felicidade, é o bem maior da sociedade, e é por meio dele que se delinea, inclusive, a identidade de seus membros. Para tanto, a sociedade de consumidores erguida nas bases da cultura do consumismo desenvolve em seus membros a praxe do consumo desenfreado e irracional.

Esta cultura se encarrega de padronizar condutas pautadas nos ditames do mercado, seja através da moda, da informação ou de qualquer outro meio de consumo para alcançar a autoidentificação que seja aceitável pela sociedade. A cultura consumista é um dever disfarçado de privilégio e apoia a construção de novas identidades do indivíduo e da sociedade. Dessa forma, as pessoas, transformadas ou reduzidas a meros consumidores, conseguem obter uma vasta gama de vidas, famílias, empregos, identidades etc., sem qualquer conexão com o passado ou futuro. Após estas considerações, passar-se-á para a análise dos impactos que a publicidade veiculada por meio das redes sociais gera na cultura do consumismo.

### 3.3 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NA CULTURA DO CONSUMISMO E RESPONSABILIZAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Então, como já mencionado, a publicidade enquanto instrumento de persuasão que tem força até para criar necessidades falsas no consumidor pode fazer com que o consumismo aumente, visto que, no meio eletrônico, muitas vezes o consumidor é levado a adquirir bens e serviços por mero impulso, influenciado até por falsas informações apresentadas sobre bens e serviços.

É necessário tratar aqui, mesmo que, brevemente, sobre a hipervulnerabilidade do consumidor na internet e redes sociais. O CDC prevê a vulnerabilidade do consumidor em seu art. 4º, inciso I<sup>19</sup>. Defende Dante Ponte de Brito que o consumidor que se utiliza da internet (e redes sociais) como meio para travar relações de consumo é intensamente bombardeado com informações e anúncios publicitários que são capazes de torná-lo mais vulnerável ou hipervulnerável, por este motivo, é digno de proteção especial<sup>20</sup>. Nesse mesmo sentido, este autor ratifica que o consumidor digital é duplamente vulnerável, visto que não se pode desconsiderar o agravante da manipulação exercida pela publicidade pelo meio virtual<sup>21</sup>. Dessa forma, é intuitivo que o consumidor digital se encontra mais exposto às práticas ilícitas e abusivas dos fornecedores, o que justifica a necessidade de uma proteção especial.

Nesse contexto, torna-se imprescindível investigar e analisar os impactos que a publicidade veiculada nas mídias sociais gera no consumismo e de que forma tais instrumentos publicitários se apresentam nestes veículos de comunicação, e ainda se respeitam a legislação consumerista e os direitos e garantias básicas do consumidor.

No entanto, o que se verifica, hodiernamente, é que não há esta observância dos ditames legais na forma de circulação da publicidade nestes meios virtuais. Dessa forma, é essencial que se apure as condutas lesivas provocados aos consumidores digitais, especificamente, os usuários das redes sociais para responsabilizar seus transgressores.

Vale lembrar que a responsabilidade do fornecedor prevista no CDC em seu art. 14, *caput*<sup>22</sup> é objetiva com fundamento na teoria do risco proveito, seja pelo fato ou vício do produto ou serviço, seja contratual ou extracontratual. A única exceção à regra da responsabilidade objetiva nas relações de consumo prevista no direito do consumidor é o

---

<sup>19</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>20</sup> BRITO, op. cit., p. 91.

<sup>21</sup> BRITO, Dante Ponte de. LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá (org.). Novos paradigmas na ordem privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 26.

<sup>22</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 17 jul. 2019.

caso do profissional liberal que, para ser responsabilizado, precisa-se demonstrar culpa em sentido amplo, nos termos do art. 14, §4º do CDC<sup>23</sup>.

O CDC optou pela adoção da responsabilidade objetiva, visando, não penalizar o fornecedor, mas preservar a incolumidade física, psíquica e econômica do consumidor. Logo, basta a potencialidade lesiva ou a falha na prestação do serviço independente de dolo ou culpa para gerar a responsabilidade do fornecedor por seus atos, inclusive no caso de divulgação de publicidade ilícita.

Ademais, considerando, o grande número de usuários que são atingidos por um mesmo anúncio publicitário que tem vultuoso alcance no meio virtual, faz-se mister haver maior controle por parte dos órgãos de proteção ao consumidor para garantir que os anúncios publicitários respeitem a legislação pátria e a própria constituição federal.

O mercado publicitário deve observar o ordenamento pátrio e, especialmente, o princípio de proteção e defesa do consumidor, nos termos do inciso XXXII, do art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil<sup>24</sup> em todas suas atividades comerciais, e não o fazendo, cabe ao Estado garantir que os preceitos constitucionais e a legislação pátria sejam assegurados, inclusive, apurando estas violações e responsabilizando aqueles que transgredirem tais normas.

#### 4 CONCLUSÃO

Na sociedade contemporânea, cada vez mais as redes sociais adquirem destaque como meios de comunicação e de troca de informações em tempo real. É inegável que tais canais virtuais de comunicação têm grande influência na vida e no comportamento das pessoas, inclusive no que tange ao reforço da cultura do consumismo.

Neste panorama, é imprescindível analisar a forma como a publicidade está sendo veiculada por meio destes veículos de comunicação e se seguem os preceitos do direito do consumidor, pois caso contrário faz-se mister apurar as condutas lesivas praticadas pelos anunciantes no meio virtual e responsabilizar seus infratores.

Cabe ao Estado em conjunto com a sociedade garantir que os ditames constitucionais e a legislação consumerista sejam respeitados, inclusive, apurando estas violações e responsabilizando aqueles que transgredirem tais normas. No Brasil, os órgãos responsáveis pela fiscalização e controle nas relações de consumo são os que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, as Promotorias do Consumidor do Ministério Público Estadual e Federal – Procons e o próprio Poder Judiciário quando provocado.

Os juízes e tribunais devem repreender tais abusos de maneira contundente, punindo os fornecedores que desrespeitarem as normas de proteção e defesa do consumidor de forma exemplar, sob pena de estimular a reiteração de práticas ilícitas em desfavor da parte vulnerável da relação de consumo.

Ademais, o Legislativo também tem o dever de criar mecanismos mais específicos e mais severos para coibir estas práticas antijurídicas, pois dessa forma poderá fortalecer a proteção ao consumidor. As vedações gerais, por si só, não afastam a necessidade de criação de dispositivos legislativos mais pontuais, que podem ser mais eficazes no combate à prática da veiculação de publicidade ilícita nos meios digitais.

Finalmente, não se pode deixar de mencionar que outra solução para esta problemática, que em conjunto com as demais já mencionadas, poderia surtir efeitos mais satisfatórios, é o desenvolvimento de políticas públicas educacionais e de conscientização. O consumidor precisa ter consciência mínima de seus direitos, como, por exemplo, saber que a publicidade ilícita, em suas três modalidades, é vedada pelo ordenamento pátrio para poder identificar que está sendo lesado e procurar os órgãos competentes para buscar uma solução.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm).

## REFERÊNCIAS

ALBETIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMARANTE, Raquel; SIMÕES, Dora. **Publicidade em websites de redes sociais: caso da Skol**. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rh/article/view/4710>. Acesso em: 06 jun. 2019.

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

BAVARESCO, Agemir; PORTO, Tiago; MARTINS, Giovane. **Redes sociais e redes humanas ou a lógica da insociável sociabilidade humana**. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8224>. Acesso em: 08 jun. 2019.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor na Obra Publicitária**. São Paulo: RT, 1981.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 22 mar. 2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 07 jun. 2019.

100

BRITO, Dante Ponte de. LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá (org.). **Novos paradigmas na ordem privada**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na Internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

CAPRON, H. L; JOHNSON, J.A. **Introdução à Informática**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CARDOSO, Wanderly Susy; AOLI, Yolanda Shizue. **Redes Sociais X Consumismo**. Disponível em: [http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes\\_pde/2014/2014\\_uem\\_geo\\_artigo\\_wanderly\\_susy\\_cardoso.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uem_geo_artigo_wanderly_susy_cardoso.pdf). Acesso em: 28 mar. 2019.

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>. Acesso: 27/03/2019.

DIGITAL IN 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 31 maio. 2019.

FREA, Leandro Gonzáles. **Un breve análisis jurídico de las redes sociales em Internet en la óptica de la normativa argentina**, 2015. Disponível em: <http://www.gonzalesfrea.com.ar/derecho-informatico\aspectos-legales-redes-sociales-legislacion-normativa-facebook-regulacion-legal-argentina\265>. Acesso em: 01 jun. 2019.

GERMANO, Idilva Maria Pires; NOGUEIRA, Maria Camila Gabriele Moura. **A difusão das redes sociais digitais e as novas expressões do Eu**. Disponível em: <https://doaj.org/article/ed3957e9280a4f7ea1289954887ab316>. Acesso em: 08 jun. 2019.

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Redes de computadores e a Internet: uma abordagem top-down**. Tradução Arlete Simille Marques. 3. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.
- LACERDA, Bruno Torquato Zampier. **Bens digitais**. Indaiatuba: Foco Jurídico, 2017.
- LAEDER, James. **Social Media and Consumer Culture: addicted to the Idealized Consumer**. Disponível em: [https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=engl\\_176](https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=engl_176). Acesso em: 27 mar. 2019.
- MAGALHÃES, Reia Silvia Rios. **Internet e produção acadêmica: a inscrição de docentes e discentes nos processos midiáticos**. Teresina: EDUFPI, 2016.
- MOUSTAKAS, Evangelos. **The impact of Social Networking on consumer behaviour**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/291691535\\_The\\_impact\\_of\\_Social\\_Networking\\_on\\_consumer\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/291691535_The_impact_of_Social_Networking_on_consumer_behaviour). Acesso: 29 mar. 2019.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 29 mar. 2019.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.
- VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.