

CONSUMO E REDES SOCIAIS

Reflexões iniciais

Carla Imenes¹
Talita Lopes de Faria²

RESUMO

Este relato de experiência apresenta os estudos desenvolvidos, as estratégias metodológicas utilizadas e as principais inferências do trabalho elaborado junto à disciplina Projeto Integrador, no primeiro semestre de 2022. A proposta é que os(as) estudantes promovam ações que potencializem a reflexão sobre temas relevantes socialmente. Diante disso, salientamos que o texto versa sobre os impactos do atual modelo de consumo e a salvaguarda da intimidade, a influências dos algoritmos no e-commerce via redes sociais e a análise das seguintes legislações Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014), o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Trata-se de pesquisa bibliográfica, cuja principais inferências são apresentadas por meio deste artigo, da elaboração e compartilhamento de cartilha digital sobre a temática e de roda de conversa efetivada em junho de 2022 na Faculdade de Pará de Minas (FAPAM) sob a supervisão do professor Júlio Moraes Oliveira.

PALAVRAS-CHAVE: Direito. Consumo. Algoritmo. Redes Sociais.

ABSTRACT

This experience report presents the studies developed, the methodological strategies used, and the main inferences of the work prepared with the Integrator Project discipline in the first semester of 2022. The proposal is that students promote actions that socially enhance reflection on relevant topics. Because of this, we emphasize that the text deals with the impacts of the current model of consumption and the safeguarding of intimacy; the influences of algorithms in e-commerce via social networks; and the analysis of the following legislations: Marco Civil da Internet (Law nº 12.965, of April 23, 2014), Decree No. 7,962, of March 15, 2013, the General Law for the Protection of Personal Data (Law No. 13,709, of August 14, 2018) and the Consumer Protection Code (Law No. 8,078, of September 11, 1990). It is bibliographic research whose main inferences are presented through this article, the elaboration and sharing of a digital booklet on the subject, and a conversation circle carried out in June 2022 at the Faculty of Pará de Minas (FAPAM) under the supervision of the Professor Júlio Moraes Oliveira.

KEYWORDS: Law. Consumption. Algorithm. Social media.

¹ Professora na Universidade Federal de Viçosa - Campus Florestal. Pós-Doutorado na University of Sydney – Austrália. Doutorado em Educação no Programa de Políticas Públicas e Formação Humana da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Mestrado em Educação, Pós-graduação em Administração e Planejamento da Educação e Graduação em Pedagogia na UERJ. Graduanda em Direito na Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. E-mail: carlaimenes@gmail.com.
² Graduanda em Direito pela Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. E-mail: talitaldf@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos têm diversas necessidades, porém duas são essenciais do ponto de vista psicológico: a proteção (ou segurança) e a conexão (ou amor). Dentre os diversos impactos da pandemia da Covid-19 na saúde, economia, ciência, relações internacionais etc.; não podemos desconsiderar os efeitos psíquicos. Afinal, a pandemia nos levou a um elevado grau de insegurança e a saída inicial era exclusivamente o distanciamento social. As pessoas mergulharam nas redes sociais em busca de suprir a carência por conexão e segurança e o mercado rapidamente apostou suas fichas nas vendas via redes sociais.

A lógica da sociedade de consumo se intensificou nas redes sociais e, com esta, os problemas referentes as publicidades direcionadas, excessivas e semeadoras de “necessidades e desejos”. Os usuários e seus dados se transformaram em produto para além de potenciais consumidores. As redes sociais criaram, aprimoraram e acentuaram algoritmos potentes e capazes de promover a comercialização de produtos variados, mais do que isso eles são ferramentas hábeis em manter a pessoa online e propensa ao consumo.

No entanto, há que se pensar na vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital frente aos algoritmos e estudar sobre as garantias que o Direito do Consumidor pode nos ofertar ou precisa ampliar. Neste sentido, estabelecemos como objetivos deste artigo dois aspectos: (i) compreender os enlaces entre o imediatismo e a salvaguarda da intimidade; (ii) identificar como os algoritmos podem interferir nas escolhas de consumo dos usuários e (iii) analisar a proteção do consumidor na esfera virtual.

A metodologia de pesquisa adotada é a revisão bibliográfica e as principais inferências são compartilhadas por meio de cartilha digital e deste artigo, com intuito de colaborar com os debates sobre as práticas comerciais nas redes sociais, a violação da privacidade e a proteção do consumidor. Ademais, será realizada uma roda de conversas em junho de 2022 na Faculdade de Pará de Minas (FAPAM) sob a supervisão do professor Júlio Moraes de Oliveira.

2 ENTRE O IMEDIATISMO E A SALVAGUARDA DA INTIMIDADE

A vulnerabilidade do consumidor se faz presente à cultura do imediatismo, que pode ser definida como um instante prolongado. Sob essa ótica, a geração atual, em sua grande maioria, possui a necessidade em ignorar o passado apenas pelo fato de ele não poder ser mais alterado, e assim, acabam negligenciando o planejamento do futuro pelo fato de não desenvolver a capacidade de articular o passado com o que está por vir. Nesse sentido, os imediatistas têm como lema um

apagamento das lições do passado, bem como um desdém do pelo futuro; o que tem acarretado experiências e análises mal elaboradas do presente.

No que se refere ao consumo, o impacto do imediatismo é a proliferação do consumo exacerbado, sem reconhecer os problemas por trás da compra e descarte, das tecnologias e processamentos inteligentes, do trabalho análogo ao escravo em busca do crescimento permanente do menor custo de produção e máximo lucro, dentre vários outros. O imediatismo tem fomentado e consolidado a articulação entre compra e prazer/felicidade, desconsiderando qualquer aspecto para além do desejo de consumir, ostentar este consumo em redes sociais e ser admirado ou aceito pelos grupos de interesse.

A cultura do consumidor moderno tem por base o poder de escolha, na construção de identidade, na satisfação de vontades materiais e espirituais, na liberdade, mas que nada mais é que uma falsa liberdade. Sob essa ótica, somos cercados de algoritmos que nos direcionam a todo instante e nos fazem ter a sensação de escolha, mas que na verdade, somos conduzidos através deles. Ao chamar um *Uber*, por exemplo, o algoritmo utiliza da determinação do carro mais próximo, a estimativa de preço e tempo, mas também identifica onde você circula normalmente, que lugares podem ser “consumidos” por você, isto é, suas preferências e dados pessoais podem ser facilmente coletados.

Dessa maneira, podemos perceber que somos guiados a todo instante, mas com a sensação de poder de escolha. Isso acontece devido às suas operações nas programações de processamentos de fluxos de dados, com mecanismo de *machine learning* (aprendizado de máquinas) que, quanto mais avançados, conferem melhor qualidade na seleção e organização de dados de usos e consumos como informações frente às intencionalidades programadas para as ações desejadas.

A área de varejo e, por decorrência, a publicidade promocional, está bastante incrementada destes artifícios tecnológicos e como se trata de uma nova seara do consumo, as discussões sobre os limites de usos de dados de consumidores ganham uma nova dimensão, a do direto à privacidade de dados, visto que um simples clique pode autorizar, ingenuamente, o uso ou compartilhamento de dados e informações de uma pessoa.

Ademais, o imediatismo faz com que cada vez mais as pessoas se tornem escravas do materialismo, em detrimento do caráter espiritual da vida. Esse imediatismo fomentado pela era tecnológica faz com que as pessoas consumam desenfreadamente e, se tratando das mídias digitais, este consumo se faz mediante algoritmos, além de serem guiados pela obsolescência programada e pela indústria cultural. Esta se trata de estratégias que levam às empresas a obterem lucro a partir da imposição de padrões de interesses, estabelecendo padrões de comportamentos de consumo para atender a demanda de venda daqueles estabelecimentos. Àquela se trata da estratégia dos produtores

em criar produtos que permaneçam no mercado por um curto prazo de tempo, assim, seus clientes são obrigados a comprar as novas versões devido ao tempo de uso baixo do produto anterior.

Para que essa lógica seja alcançada, deve-se compreender que o pilar da cultura de massa são o *marketing* e a publicidade. Como todos os dias as populações são bombardeadas por anúncios publicitários que relacionam a compra de um produto diretamente com a felicidade do consumidor, dá-se início a um processo de alienação e ilusão. Ou seja, com a influência da mídia começa-se a acreditar que o vazio e a insatisfação sentidos por várias pessoas podem ser preenchidas por produtos e consumo.

Portanto, cabe-nos uma reflexão sobre como abordar e efetivar garantias constitucionais indispensáveis como o artigo 5º, X, “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (CF, 1988); diante de uma sociedade que se estabelece pela superexposição, ignora os limites entre a vida pública e privada e voluntariamente rompe com a salvaguarda da intimidade.

3 O CONSUMO EM NÚMEROS E A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS

A expressão *sociedade de consumo* foi criada para tentar definir as mudanças na forma de consumir das sociedades contemporâneas e refere-se à importância que o consumo tem ocupado no cotidiano das pessoas, em suas relações sociais e na constituição da identidade do sujeito. Não se trata de tema novo. Entretanto, é inegável que o século XXI está sendo marcado por profundas inovações que impactam nossas experiências de consumo (novas tecnologias de comunicação, biotecnologia, comércio via internet, mundialização, desenvolvimento sustentável, cidadania global etc.) e produzem carências e desejos, materiais e simbólicos, que jamais imaginamos.

Atualmente, o consumo e a demonstração deste consumo nas redes sociais tabulam a qualidade de vida, a felicidade e o nível de aceitação. O estudo produzido pela plataforma Cupom Válido, divulgado na reportagem do Jornal Estado de Minas³, afirma que os brasileiros ficam, em média 3h42min por dia conectados a redes sociais e que cerca de 70% da população é usuária da internet, o que corresponde a mais de 150 milhões de brasileiros. Contudo, o quantitativo pode ser ainda maior. A pesquisa realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (CETIC.br)⁴ aponta que 81,3% dos participantes acessam a internet regularmente.

³ BRASIL É O TERCEIRO PAÍS DO MUNDO QUE MAIS USA REDES SOCIAIS. **Jornal Estado de Minas**, 28 de setembro de 2021. Tecnologia. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia.1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 25 mai. 22.

⁴ PESQUISA DOMICÍLIOS. **Cetic.br**, 2021. Disponível em: <https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=1&unidade=Usu%C3%A1rios>. Acesso em: 27 mai. 22.

Sendo assim, é razoável afirmar que esta massa de consumidores não passaria ao largo do interesse das empresas. Estas têm investido cada vez mais na consolidação de suas marcas e na ampliação do mercado consumidor via internet. No caso específico das redes sociais, o investimento é considerado baixo em relação aos lucros possíveis e a capacidade de criar necessidades e desejos fictícios é alta. Durante o processo pandêmico, o e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde. Em 2021, atingiu a marca de R\$ 161 bilhões, o que representa um crescimento de 26,9% em relação ao ano de 2020. O número de pedidos aumentou 16,9%, foram 353 milhões de entregas e o valor médio por compra conquistou um aumento de 8,6% em relação ao ano anterior, chegando à média de R\$ 455,00⁵.

Neste cenário, pelo menos duas análises se colocam em destaque: como as empresas têm produzido necessidades e desejos; e como a legislação tem protegido estes consumidores. No que tange a primeira, saltam aos olhos a criação e uso de algoritmos; e, quanto aos aspectos legais, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014), o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018); sem olvidar o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Os algoritmos são utilizados de modo a estabelecer uma mídia direcionada, um sistema de sugestões e filtros de conteúdo. Estes códigos são capazes de coletar, extrair, analisar e processar dados pessoais. No caso em tela, podemos asseverar que o objetivo dos algoritmos é duplo: influenciar escolhas individuais e abarcar dados que permitam que a pessoa seja concomitantemente o consumidor e o produto. Ressalte-se, ainda, que os usos e finalidades destes algoritmos é pouco transparente e, por isso, a necessidade de regulá-los é impreterível em todas as áreas (política, economia, cultura etc.).

É preciso entender o caráter performativo e a capacidade de manipular comportamentos que estes códigos podem realizar. Segundo Meireles (2021, p.42)⁶.

Compreender como funcionam [os algoritmos] é central para inferir seus impactos nas sociedades, ainda que a simples abertura dos códigos não signifique que seja possível controlar seus efeitos. A transparência é apenas um passo para compreender a complexidade de suas repercussões, além de

⁵ COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem r\$ 161 bi. **Jornal Estado de Minas**, 02 de fevereiro de 2022. Economia. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia.1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml>. Acesso em: 27 mai. 22.

⁶ MEIRELES, Adriana Veloso. Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. **Opinião Pública [online]**. 2021, v. 27, n. 1, pp. 28-50. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1807-0191202127128>>. Epub 04 Jun 2021. ISSN 1807-0191. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202127128>. Acesso em: 27 mai. 22.

ser complementar ao debate sobre proteção de dados pessoais e privacidade. Os algoritmos não são neutros, são instrumentos que operam de acordo com finalidades predeterminadas. Justamente por isso suas decisões não são tomadas com base em análises isentas, ou critérios de justiça, mas operadas de acordo com interesses, em sua maioria comerciais. Por isso a urgência de haver transparência sobre a forma como operam, em especial quando as pessoas estão sujeitas às decisões tomadas por eles.

Como se pode perceber, os algoritmos permitem computar dados que podem efetivamente interferir e forjar o processo de formação das preferências e escolhas individuais voltadas ao e-commerce. Portanto, pode gerar impactos sociais pelo consumo viciante, excessivo e não sustentável; bem como, colocar o consumidor em situação de vulnerabilidade extrema.

Logo, compreender como o consumo tem sido influenciado pelos algoritmos e debater sobre estratégias de regulação e imputação de transparência são movimentos essenciais. Assim como, a plena execução das legislações mencionadas e que passaremos a analisar no próximo capítulo.

4 LEGISLAÇÕES EM VIGOR: LIMITES E PERSPECTIVAS

A princípio vale ressaltar que o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014, determina os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no país. Ao disciplinar o uso, a legislação apresenta a liberdade de expressão como fundamento primordial e gravita em torno de princípios como proteção da privacidade e dos dados pessoais, garantia da neutralidade de rede, responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades ilícitas, preservação do âmbito participativo da rede e liberdade dos modelos de negócios promovidos dentro das definições legais. Sob essa ótica, deve-se levar em consideração que ao tratar de disciplinar o uso da Internet, bem como estabelecer garantias, limites e efeitos, esta legislação demonstra a conexão entre o Direito e as demandas sociais da atualidade. A criação desta lei assevera que o acesso a Internet é essencial a cidadania e reconhece que a rede promove participação e engajamento. Ao mesmo tempo, em que deixa claro que o Estado se compromete a viabilizar a segurança do usuário, como exposto no artigo 7º da referida lei.

Outra legislação pertinente, é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Tendo em vista que somos monitorados por algoritmos o tempo todo e, também, devido a facilidade em adquirir informações pessoais, principalmente pela Internet, esta lei objetivou conceder às pessoas mais poder de fiscalização e controle em relação a seus dados, desde a coleta até o uso, estabelecendo diferentes multas e sanções como forma de inibir e penalizar o descumprimento.

A fiscalização e a regulação estão sob a responsabilidade da ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados Nacionais) e não se restringem ao meios digitais. Por meio da LGPD os cidadãos encontram amparo legal e formas efetivas de fazer cumprir direitos fundamentais como: a liberdade, a privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Como podemos perceber, o artigo 2º da LGPD é indispensável para fixar um rol taxativo sobre o tratamento de dados pessoais:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;

II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;

IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;

V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;

VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem);

VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária;

IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou

X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente.

Por fim, cabe salientar, o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, o qual foi desenvolvido com o intuito de garantir ao consumidor permanente proteção e defesa frente ao fornecedor, pautando-se nos artigos. 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, da Constituição Federal. Ao estabelecer uma política nacional das relações de consumo, conseguiu assegurar direitos básicos do consumidor, definir regras e responsabilidades sobre a qualidade de produtos e serviços no mercado de consumo e regular os contratos nas relações de consumo. Diante da evolução dos meios eletrônicos e de sua significativa expansão em relação ao comércio, foi desenvolvido o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que tem por finalidade a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor no que se refere às compras e serviços prestados pela internet,

o que viabiliza a garantia de proteção ao consumidor frente às transações realizadas por ele e uma loja virtual.

Pelo exposto, é possível identificar o movimento jurídico no sentido de instituir legislações voltadas a proteção do consumidor e promotoras de segurança das relações de consumo. No entanto, as mudanças no mercado eletrônico são velozes e as dinâmicas agressivas, o tempo todo surge uma situação para a qual ainda não temos uma norma jurídica específica. Tal situação tem desafiado os operadores do Direito a pensar sobre os limites e perspectivas das leis aqui apresentadas. Investigar a efetividade destas normas é necessário e improrrogável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ponderações pertinentes desenvolvidas ao longo do trabalho foram sistematizadas na cartilha que segue em anexo e das quais destacamos: (i) a dificuldade de estabelecer limites entre a vida pública e privada num contexto em que as pessoas buscam a superexposição como forma de entretenimento e conexão social; (ii) o impacto do imediatismo no consumo viciante e exacerbado; (iii) a influência dos algoritmos em nossa suposta liberdade de compra; (iv) a urgência em compreender como o consumo tem sido influenciado pelos algoritmos e de criar estratégias de regulação e imputação de transparência nestes códigos; (v) a necessidade de efetivar plenamente as atuais legislações sobre a temática.

Por tudo isso, esperamos ter contribuído para refletir sobre algumas das múltiplas relações entre consumo e redes sociais e alertado sobre aspectos relevantes deste debate. Pensar criticamente a sociedade e articular tais demandas ao Direito é uma forma de contribuir para a uma formação mais ampla dos operadores do direito, potencializar a cidadania e fortalecer a comunicação entre esta área do saber e as mudanças sociais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 10 mai. 2022.

_____. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF: Presidência da República; 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 15 mai. 2022.

_____. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília: Biblioteca do STJ, 2020. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/147031/bibliografia_lgpd.pdf>. Acesso em 15 mai. 2022.

BRASIL É O TERCEIRO PAÍS DO MUNDO QUE MAIS USA REDES SOCIAIS. **Jornal Estado de Minas**, 28 de setembro de 2021. Tecnologia. Disponível em: <

https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 25 mai. 2022.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem r\$ 161 bi. **Jornal Estado de Minas**, 02 de fevereiro de 2022. Economia. Disponível em: <

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml>. Acesso em: 27 mai. 2022.

MEIRELES, Adriana Veloso. Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. **Opinião Pública [online]**. 2021, v. 27, n. 1, pp. 28-50. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1807-0191202127128>>. Epub 04 Jun 2021. ISSN 1807-0191.

<https://doi.org/10.1590/1807-0191202127128>. Acesso em: 27 mai. 2022.

PESQUISA DOMICÍLIOS. **Cetic.br**, 2021. Disponível em:

<https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=1&unidade=Usu%C3%A1rios>. Acesso em: 27 mai. 2022.

Para uso da Comissão Editorial FAPAM:

Enviado em:

Aceito em:

Responsável:
