

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO E FILOSOFIA DO DIREITO**

Álvaro Fernando Cassol Malheiros

**A RESPONSABILIDADE CIVIL SOLIDÁRIA DAS REDES SOCIAIS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO SOB A ÓTICA DA TEORIA SISTÊMICA DOS
CONTRATOS**

Porto Alegre

2017

ÁLVARO FERNANDO CASSOL MALHEIROS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL SOLIDÁRIA DAS REDES SOCIAIS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO SOB A ÓTICA DA TEORIA SISTÊMICA DOS
CONTRATOS**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Menke

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

À minha família, pelo incondicional apoio.

Aos colegas e amigos da especialização, em especial, William Araújo, Nathalia Hahn, Natália Reszka, Maximiliano Lucchesi, Erisson de Oliveira e Ricardo Ramalho, pelo companheirismo durante o curso.

Aos amigos Rodrigo Mendonça e Bianca Onófrio, sempre presentes, pelos debates, contribuições e conselhos em torno do tema estudado.

Ao professor Fabiano Menke, pelo incentivo e pela precisa orientação na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho objetiva realizar um estudo em torno da responsabilidade civil solidária das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica da teoria sistêmica dos contratos. A importância do tema adquire relevância nos dias atuais na medida em que são crescentes as relações de consumo que têm origem nas plataformas virtuais de relacionamento, através da personalização e direcionamento de anúncios, exigindo o aprimoramento dos tradicionais mecanismos de defesa do consumidor. Nesse contexto, para a efetiva tutela da confiança e das legítimas expectativas do consumidor, é preciso lançar mão de uma perspectiva que englobe as variadas conexões contratuais que formam o negócio a fim de determinar aqueles que são responsáveis pela manutenção do equilíbrio do sistema formado e que deverão responder de forma solidária em caso de dano.

Palavras-Chave: Responsabilidade Civil. Redes sociais. Internet. Vulnerabilidade. Sistema.

ABSTRACT

The present work aims to carry out a study about the civil liability of social networks in electronic commerce from the point of view of the systemic theory of contracts. The importance of the subject becomes relevant in the present day as the consumer relations that originate in the relationships virtual platforms are increasing, through personalization and targeting of ads, demanding the improvement of the traditional mechanisms of consumer protection. In this context, in order to effectively protect consumer confidence and legitimate expectations, it is necessary to use a perspective that encompasses the various contractual connections that form the transaction in order to determine those that are responsible for maintaining the equilibrium of the system formed and that must respond jointly in case of damage.

Keywords: Civil Liability. Social networks. Internet. Vulnerability. System.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 O NOVO CENÁRIO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR: O COMÉRCIO ELETRÔNICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	10
2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA INTERNET	11
2.1.1 Caracterização do Comércio Eletrônico.....	12
2.1.2 A tutela da confiança do consumidor	18
2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS	23
2.2.1 As atividades desenvolvidas pelas redes sociais	24
2.2.2 A coleta de dados e a personalização dos anúncios	28
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	33
3.1 A PERSPECTIVA SISTÊMICA DO DIREITO CONTRATUAL	34
3.1.1 A Teoria Sistêmica dos Contratos.....	35
3.1.2 Análise do panorama jurisprudencial	40
3.2 A IMPUTAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA ÀS REDES SOCIAIS.....	46
3.2.1 A responsabilização solidária das redes sociais conforme a Teoria Sistêmica dos Contratos	46
3.2.2 A atualização do Código de Defesa do Consumidor.....	52
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, evidencia-se o constante desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e a democratização do acesso à Internet, intensificando a sociabilidade e, por consequência, promovendo novas formas de relações jurídicas.¹ Especificamente no âmbito comercial e de consumo, esta revolução tecnológica traz significativas inovações na medida em que ambientes virtuais voltados à comercialização de produtos e serviços têm absorvido parcela significativa de consumidores, dada a praticidade de compra e pelo custo geralmente inferior ao das lojas físicas tradicionais.²

Mesmo em tempos de crise, o comércio eletrônico brasileiro cresceu 11% em 2016 e obteve um faturamento de R\$ 53,4 bilhões, muito devido aos preços oferecidos pelo varejo eletrônico, que continuaram sendo menores do que os do varejo físico, fazendo com que o consumidor encontrasse nas compras virtuais um meio de economizar.³ Soma-se a isso a expansão do mercado de *smartphones*, que trouxe uma enorme gama de novos consumidores eletrônicos, sendo que 21,5% das transações *on-line* foram realizadas por meio de dispositivos móveis. Cabe sublinhar que em 2016, em torno de 48 milhões de pessoas compraram *on-line* pelo menos uma vez, uma significativa alta de 22% em relação a 2015.⁴

Os valores movimentados pelo *e-commerce* no país, no entanto, representam apenas 2,95% das vendas totais do varejo restrito, calculado pelo IBGE em R\$ 1,4 trilhão para o ano de 2015.⁵ Esse número mostra que existe um amplo espaço para o desenvolvimento de operações comerciais virtuais, uma vez que mais de 97% das vendas do varejo ocorrem em lojas físicas. O comércio eletrônico representa, ainda que em época de desaquecimento da

¹ Pondera Bruno Miragem que o desenvolvimento da Internet é um novo capítulo de um conjunto de transformações tecnológicas radicas na experiência humana, a revolução tecnológica ou das comunicações, que possui dentre seus traços determinantes o caráter permanente do desenvolvimento e inovações no campo das comunicação, informática e da tecnologia da informação como um todo. MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos na sociedade da informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, Vol. 81, 2009, p. 41-92.

² . De acordo com previsão da ABComm, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, em 2017, o comércio eletrônico nacional deverá crescer 12% em relação a 2016 e faturar R\$ 59,9 bilhões. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

³ Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

⁴ Com 13,6% em volume de pedidos, a categoria de Moda e Acessórios voltou a liderar as vendas do *e-commerce* brasileiro. Apesar da pequena queda de 0,2% no volume de pedidos, a categoria Eletrodomésticos ainda é a líder em faturamento do comércio eletrônico. Conforme estudo realizado pela E-Bit. Disponível em: <www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 17 mar. 2017.

⁵ Números disponibilizados pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/ranking-50-maiores-empresas-do-e-commerce-brasileiro-2016/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

economia, uma grande oportunidade para a diversificação dos negócios e expansão das vendas.⁶

Diante da revolução nas formas de relação de consumo, o ambiente virtual trouxe aspectos relevantes e que devem ser observados. De fato, a Internet introduziu mudanças comportamentais significativas na sociedade de consumo, tornando-se um campo fértil para o comércio eletrônico por traduzir – pela sua interatividade – significativa redução dos custos de transação.⁷ Por essa razão, constitui o ambiente ideal para o exercício da autonomia privada por parte dos fornecedores, os quais operacionalizam modelos de negócios que se valem das peculiaridades e potencialidades das tecnologias digitais em benefício de seus próprios empreendimentos.⁸

De maneira geral, o mundo virtual vem ensejando o surgimento de uma cibercultura de consumo, desterritorializada, despersonalizada e em permanente evolução, cujos mecanismos se voltam à observação do comportamento do consumidor de maneira a criar meios de influenciar a sua tomada de decisão.⁹ Sob a égide de uma economia da informação, em que os dados pessoais dos consumidores passam a ser coletados e processados pelos diversos segmentos econômicos a partir de avançadas tecnologias¹⁰ (invisíveis ao usuário comum) é de se questionar como se dará a efetiva proteção da confiança do consumidor na atualidade.¹¹

É nesse mercado de permanente inovação e crescimento que o comércio eletrônico se vale do poder de alcance das redes sociais na Internet – atualmente, mais de 1,8 bilhão de

⁶ As 50 maiores empresas do setor tiveram um crescimento de 18,2% em suas receitas em 2015, acima da alta de 15,3% de todo o *e-commerce* brasileiro e, principalmente, do desempenho do varejo brasileiro como um todo (queda de 4,3%, segundo o IBGE). Disponível em: <<http://sbvc.com.br/ranking-50-maiores-empresas-do-e-commerce-brasileiro-2016/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

⁷ Nesse sentido, LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

⁸ “A nova economia está organizada em torno de redes globais de capital, gerenciamento e informação, cujo acesso a *know-how* tecnológico é importantíssimo para a produtividade e competitividade”. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1**. São Paulo: Paz e Terra, 2009., p. 567.

⁹ Importante anotar o papel do marketing digital no comércio eletrônico. Do ponto de vista psicológico, o marketing visa a obter a melhor percepção do produto ou serviço na percepção do consumidor. Assim, o marketing não seria uma batalha de produtos, mas de percepções. MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011, p. 74.

¹⁰ A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo”. CASTELLS, *op. cit.*, p 119.

¹¹ “Se há um espaço novo de comércio no mundo, que é a Internet, as redes eletrônicas e de telecomunicação em massa, a pergunta que nos anima é como conquistar a confiança dos consumidores neste instrumento novo de fazer comércio e proteger suas expectativas normativas e legítimas”. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 33.

peças utilizam a rede social *Facebook*¹² para se conectar com outros usuários¹³ – surgindo demandas inéditas a serem tratadas pelo Direito, sobretudo no âmbito da proteção do consumidor. Interessante perceber que, ao mesmo tempo em que permite aos interessados utilizarem sua plataforma virtual de relacionamento, as redes sociais comercializam espaços publicitários aos fornecedores interessados em ampliar a abrangência de seus produtos ou serviços através da personalização e direcionamento de anúncios.

Vislumbra-se, diante dessa nova cultura do consumo virtual, a necessidade de reinterpretação e de revitalização da dogmática jurídica no âmbito da defesa do consumidor, de maneira a tutelar o consumidor.¹⁴ Enquanto a atualização do Código de Defesa do Consumidor não se efetiva, diante da complexidade contratual que forma o comércio eletrônico nas redes sociais, imprescindível a utilização de metodologias teórico-jurídicas que possibilitem a visualização do negócio na sua totalidade, englobando a efetiva tutela do consumidor no caso de danos.

Nessa esteira, percebe-se que o estudo da imputação de responsabilidade das redes sociais por dano no comércio eletrônico virtual requer uma abordagem sistêmica dos enlaces contratuais. Para além das obrigações recíprocas referentes aos contratos em suas singularidades, nascem obrigações laterais sistemáticas, revitalizadas pelo princípio da boa-fé objetiva, com o propósito da manutenção do equilíbrio do sistema – especialmente quanto à distribuição dos riscos do negócio –, evitando que os interesses econômicos dos fornecedores sobrepujem as legítimas expectativas e a confiança do consumidor.

O objetivo do presente trabalho é determinar a responsabilidade civil das redes sociais no comércio eletrônico conforme as balizas estabelecidas pela Teoria Sistêmica dos Contratos. Para atingir tal intento, o estudo será dividido em duas partes. Na primeira, parte-se da caracterização do comércio eletrônico na Internet, evidenciando os principais desafios a serem enfrentados, fundamentalmente quanto à proteção do consumidor virtual. Também

¹² Pela abrangência, o *Facebook* Serviços Online do Brasil Ltda. será utilizado como rede social padrão para o trabalho, a despeito da existência de outras semelhantes, mas com utilização e abrangência menores. Desse modo, as referências ao termo “redes sociais” abrangem o *Facebook* e todas aquelas que possuem políticas de uso de dados semelhante. Conforme pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014, entre sites, blogs e redes sociais, o *Facebook* é a rede social mais acessada durante a semana, com 63,6% dos entrevistados, seguido pelo Youtube (4,9%), pelo Twitter (1,6%), Instagram (1,5%). Além disso, o *Facebook* foi o mais citado como fonte de informação, atingindo 30,8% dos entrevistados. BRASIL. Presidência da República. Secretaria da Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014, p.56-58.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/overview>>. Acesso em 14 abr. 2017.

¹⁴ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. Extrato do Relatório-Geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, vol.92, mar-abr, 2014, p. 303-365.

serão definidas as atividades desenvolvidas pelas redes sociais, dando relevo à coleta de dados e à personalização de anúncios.

Na segunda parte do trabalho, será estudada a perspectiva sistêmica dos contratos, bem como sua utilização na jurisprudência nos casos envolvendo responsabilidade civil e direito do consumidor. Posteriormente, lançando mão dos fundamentos analisados, procura-se estabelecer a responsabilidade solidária das redes sociais. Por fim, pretende-se examinar os principais pontos da proposta de atualização do Código de Defesa do Consumidor quanto à temática do comércio eletrônico.

2 O NOVO CENÁRIO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR: O COMÉRCIO ELETRÔNICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

O advento da Internet trouxe novos conceitos e valores para o regramento da vida em sociedade. O contato físico foi substituído, em larga medida, pela conexão virtual, desmaterializando e despersonalizando as relações. O que era um ambiente restrito de troca de informações globalizou-se, interligando os diversos segmentos sociais.¹⁵ Nesse mundo livre, veloz e global, o usuário – e o consumidor em especial – experimenta uma nova vulnerabilidade, exigindo a remodelação dos institutos jurídicos de proteção.

O comércio eletrônico emerge sustentado, fundamentalmente, na redução de custos e facilidade de transação, beneficiando todos os polos da relação de consumo. Entretanto, o lado invisível do *e-commerce* acaba por reforçar a necessidade de se adotar um modo histórico e particular de compreender o negócio virtual¹⁶. A ausência de contato na negociação entre fornecedor e consumidor, e de informações precisas sobre os produtos e serviços ofertados, gera incertezas. Mesmo com a adoção de ferramentas de colaboração entre os consumidores (*Web 2.0* e o *social commerce*) e de cartilhas para a prática segura de negócios eletrônicos¹⁷, a confiança na virtualização das relações de consumo requer tutela especial.

As redes sociais surgem como expoentes na tentativa de repersonalização dos usuários na Internet, tanto ao fornecer um espaço de relacionamento virtual, bem como novo cenário do comércio eletrônico. Quanto ao último aspecto, ao implementar um sistema de coleta de dados pessoais dos próprios usuários com o propósito de personalização e direcionamento de anúncios, torna-se necessário analisar a postura ativa das redes sociais no comércio eletrônico para determinar sua possível responsabilização solidária em caso de dano ao usuário e, também, consumidor.

Assim, o objetivo do capítulo é analisar, inicialmente, as principais características atinentes ao comércio eletrônico, destacando os aspectos que exigem atenção, de uma maneira geral, no que tange à proteção da confiança do consumidor. Na segunda parte, pretende-se

¹⁵ “A internet deixou de ser apenas uma rede de computadores e se consolidou como uma rede de pessoas; pessoas que participam cada vez mais, que querem se expor, seja por meio da divulgação de textos, comentários em blogs, compartilhamento de links ou apenas pela publicação das fotos do seu último aniversário”. PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 367.

¹⁶ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. Extrato do Relatório-Geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, vol.92, mar-abr, 2014, p. 303-365.

¹⁷ A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, por exemplo, criou a cartilha “Passos para uma compra segura”, sugerindo determinados cuidados que o consumidor deverá ter nas compras *online*. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/cartilha/>>. Acesso em: 19/03/2017.

salientar as atividades desenvolvidas pelas redes sociais, em especial quanto à coleta de dados e direcionamento de anúncios.

2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA INTERNET

“Compre sem sair de casa”, eis o mote do comércio eletrônico, uma verdadeira revolução na forma de contratar.¹⁸ A Internet, ao reduzir custos, espaço e tempo, tornou-se ambiente extremamente propício para o nascimento e ascensão da virtualização comercial. Por um lado, as empresas fornecedoras obtiveram um meio de redução de custos, de alcançar novos clientes e de potencializar vendas, beneficiando, por outro, os consumidores, ao disponibilizar diversos produtos e serviços de forma acessível e com valores, muitas vezes, abaixo do praticado no mercado físico.¹⁹

No entanto, somando-se às peculiaridades do mundo virtual a ambição pelo lucro, o comércio eletrônico acaba por permitir o surgimento de novos riscos nas relações de consumo. A vulnerabilidade do consumidor torna-se acentuada tanto pelo desconhecimento técnico do funcionamento da arquitetura virtual da Internet, quanto pelas reais intenções dos empreendedores, as quais, muitas vezes, encontram-se em descompasso não somente com as expectativas do consumidor quanto à efetiva prestação daquilo que foi contratado, mas, também, em relação à adequada proteção dos dados pessoais e da privacidade.²⁰

Este subcapítulo objetiva, assim, traçar os principais aspectos quanto à formação e desenvolvimento do comércio eletrônico, destacando não apenas a ideia de solidariedade e colaboração que permeia o espaço comercial virtual, mas, também, suas ameaças. Por fim,

¹⁸ Observa Cláudia Lima Marques que “quem não usa o meio eletrônico é um novo tipo de excluído, um novo analfabeto-cibernético, um ‘excluído digital’, um novo tipo de discriminado da sociedade de consumo e informação”. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 72.

¹⁹ Nesse sentido, aponta Têmis Limberger que o comércio eletrônico é uma modalidade extremamente vantajosa: sem custos de estrutura física, climatização, energia, mão de obra etc. Por outro lado, a facilidade, o conforto e a diversidade de produtos disponíveis nas vitrines das lojas virtuais são um atrativo a mais para os consumidores, que economizam tempo, evitando, assim, trânsito, filas, além de contar com a comodidade de receber tudo em casa. LIMBERGER, Têmis. Comércio Eletrônico. A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol.97, p.255-270, 2015.

²⁰ “A vulnerabilidade inerente à relação de consumo transforma-se com a situação promovida pelas novas tecnologias, o que gera um agravamento da fragilidade do consumidor e desperta a sua desconfiança no meio eletrônico”. CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 90.

pretende-se delinear as balizas da tutela da confiança do consumidor, baseadas no conceito de vulnerabilidade e nos ditames da boa-fé objetiva.

2.1.1 Caracterização do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico na Internet surge como novo espaço para as relações contratuais, revolucionando aspectos que envolvem, especialmente, custos de transação, estratégias de marketing e publicidade, disponibilidade operacional.²¹ Diante de tamanha transformação e de aparentes benefícios aos polos do negócio virtual, inadiável é o estudo dos aspectos que formam o comércio eletrônico, procurando evidenciar, igualmente, os riscos inerentes, bem como as concepções de colaboração e de confiança que devem consubstanciar as relações no *e-commerce*.

Entende-se por comércio eletrônico os atos negociais entre fornecedores e clientes para vender produtos e serviços através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos através da Internet ou por meios de telecomunicação em massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.).²² Salienta Cláudia Lima Marques que estes negócios jurídicos por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos contratantes no mesmo lugar, daí chamados de “contratos à distância no comércio eletrônico”, incluindo trocas de dados digitais, textos, sons e imagens.²³

Em sentido amplo, o comércio eletrônico é um novo método de fazer negócio através de sistemas de comunicação, como a Internet, abrangendo qualquer forma de transação ou troca de informação comercial, bem como todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação.²⁴ Consoante expõe Antônia Klee²⁵, o comércio eletrônico determina a redução de custos de estabelecimento, revolucionando a relação entre consumidor e fornecedor, uma vez que o consumidor beneficia-se de uma melhor condição de escolha, mediante a possibilidade de comparar diversas ofertas.

²¹ Para Ricardo Lorenzetti, o contrato não está em crise e manterá sempre o seu significado. “Deve-se admitir que, dentro da noção de contrato, existe uma multiplicidade de fatores de atribuição dos efeitos obrigacionais. A contratação atual, assim como a sociedade, evolui na direção de múltiplos sistemas autônomos; a hipótese única, o ‘ideal’ do contrato está fragmentado”. Completa o autor: “Cuida-se de nada mais do que colocar a ciência jurídica em sintonia com outras ciências e com a sociedade, já que a pluralidade é uma característica da pós-modernidade, assim como a segmentação é inerente a uma economia evoluída”. LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 280.

²² *Ibidem*.

²³ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 35.

²⁴ *Ibidem*, p. 38.

²⁵ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.73.

Para Ricardo Lorenzetti, a conceituação de comércio eletrônico demanda precisões.²⁶ Por um lado, faz-se referência a uma atividade caracterizada pela utilização de meio tecnológico de comunicação que tenha por objeto a troca de bens físicos ou bens digitais. Por outro, envolve relações jurídicas comerciais e não comerciais que podem ser: 1) relações de Direito Público: B2G, entre comerciantes e Estado (*business to government*), C2G, entre consumidores e Estado (*consumers to government*); 2) relações de Direito Privado: B2B, entre dois comerciantes (*business to business*), B2C, entre comerciante e consumidores (*business to consumers*). A relação jurídica envolvendo comerciantes e consumidores é o foco do presente trabalho.

Conforme pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, no âmbito do comércio eletrônico, as empresas passaram a concentrar seus esforços em quatro direções: alinhar esforços no ambiente digital com a estratégia geral do negócio, obter comprometimento organizacional, garantir a melhoria de seu relacionamento com os clientes, gerar uma massa crítica mínima de clientes e garantir um nível adequado de segurança e privacidade.²⁷ A adequação organizacional e tecnológica apresentou crescimento significativo, indicando o reconhecimento por parte dos empreendedores da necessidade de preparação de mecanismos organizacionais a fim de promover novas oportunidades no ambiente digital.²⁸

As empresas avaliam como principais contribuições do comércio eletrônico aquelas relativas às novas oportunidades de negócio, estratégia competitiva, relacionamento com clientes e novos canais de vendas e distribuição. Não por acaso, o aspecto “alinhamento estratégico” passou a ser considerado imprescindível, demonstrando a preocupação das empresas em utilizar o meio eletrônico em benefício às suas estratégias.²⁹ De fato, a Internet exerce grande impacto na diminuição de custos, especialmente quanto à pesquisa de mercado e à celebração de contratos. Ricardo Lorenzetti avalia que o uso da Internet permite a diminuição substancial de inúmeros custos de identificação de potenciais clientes e usuários, dada a comunicação instantânea e global.³⁰

Quanto à celebração de contratos, destaca Lorenzetti que, nas relações de consumo, a publicidade chega à casa do consumidor, as condições gerais de contratação são inseridas nos *sites* e a aceitação pode ser feita através de um simples clique do *mouse*. No plano de

²⁶ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.92.

²⁷ ALBERTIN, Alberto Luiz. **Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. Livraria FGV-EAESP, 18ª Edição, 2016. , p. 16.

²⁸ ALBERTIN, *loc. cit.*

²⁹ *Ibidem*, p. 17.

³⁰ LORENZETTI, *op. cit.*, p.50.

consumo, a Internet incrementa as possibilidades de interação com outros sujeitos (ampliação subjetiva), de escolha de produtos e serviços de categorias cada vez mais diversificadas (ampliação objetiva), de obter bens personalizados (desmassificação segmentada) e de diminuir o tempo de escolha (tempo real).³¹ Tudo isso somado reduz significativamente os custos das transações em benefício ao consumidor.

Desse modo, as empresas têm buscado fortalecer junto aos consumidores dois dos principais diferenciais do *e-commerce* – a comodidade para comprar e os preços competitivos –, com a finalidade de atraí-los para o canal digital. A popularização do acesso à Internet por meio de dispositivos móveis, permitindo rápido acesso às informações de preços, aliada à melhora na qualidade dos serviços e experiência de compra, contribuíram para aumentar migração das compras do consumidor brasileiro para o comércio eletrônico. Como salientado anteriormente, em 2016, foi registrado crescimento no número de e-consumidores ativos no Brasil. Isso mostra que o consumidor continua buscando encontrar no comércio virtual vantagens que o varejo tradicional não consegue oferecer.

O comércio eletrônico no Brasil ainda é muito fragmentado, abrindo espaço para a competição. Em tempos de crise e com o orçamento prejudicado, é natural que o consumidor pesquise antes de realizar determinada compra. Neste cenário, o comércio eletrônico ganha destaque ao oferecer mecanismos de comparação de preços de forma simples e rápida pela Internet.³² Atentos a isso, os empreendedores buscam adotar estratégias de marketing visando fidelizar o cliente, fazendo com que compre novamente e tenha uma imagem positiva da marca, isto é, gerando confiança no consumidor.³³

Entretanto, ao mesmo tempo em que proporcionou variados benefícios aos consumidores, o comércio eletrônico apresenta desafios aos operadores do Direito, especialmente quanto ao agravamento da vulnerabilidade do consumidor, diante de novas formas de contratação, criação de riscos e à geração de confiança. Em um ambiente virtual, despersonalizado, desmaterializado e desterritorializado, em que a desconfiança do

³¹ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.51.

³² A competitividade trazida pela possibilidade de comparação de preços em tempo real e a agressividade do varejo na oferta de condições mais favoráveis de parcelamento e frete continuaram a atrair consumidores e a impulsionar as vendas do setor. Conforme estudo realizado pela E-Bit. Disponível em: <www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 17 mar. 2017.

³³ Além da disponibilização de benefícios, outra técnica de fidelização é manter os dados dos clientes e de suas compras para enviar ofertas personalizadas de produtos semelhantes aos que ele já comprou ou de outros produtos que ele possa vir a comprar. Sites especializados, como *e-commerce.org.br*, ensinam como elaborar o planejamento estratégico para quem deseja montar um *e-commerce*. Disponível em: <www.e-commerce.org.br> Acesso em: 17 mar. 2017.

consumidor predomina³⁴, torna-se essencial a obtenção de mecanismos de tutela atualizados e eficazes perante tamanhas dificuldades e que garantam os direitos básicos do consumidor. Destaca Cláudia Lima Marques³⁵:

“a distância física, a imaterialidade do meio eletrônico, a atemporalidade e a internacionalidade eventual da contratação, dificultam a eficácia do uso dos instrumentos tradicionais de proteção dos consumidores, quais sejam, o direito à informação redobrada, o direito de arrependimento ou rescisão sem causa facilitada, a garantia legal do produto e serviço, quanto a vícios e defeitos, a imposição de prazos para o cumprimento das obrigações pelos fornecedores, o combate a cláusulas abusivas, a proteção dos dados pessoais e privacidade, a lealdade nas cobranças etc.”

Como um primeiro movimento no sentido de empoderamento – e de (auto) proteção – do consumidor, surgiu o denominado comércio eletrônico social³⁶. O termo “*social commerce*” caracteriza aqueles sites que disponibilizavam ferramentas permitindo aos usuários analisar e comentar sobre os produtos oferecidos pelo compartilhamento de experiências e de informações.³⁷ Os usuários passaram a dar preferência às informações compartilhadas pelos seus pares – isto, é, pelos demais consumidores – em relação àquelas geradas pelos próprios fornecedores.³⁸ O comércio social nasceu em um ambiente de colaboração, onde os próprios consumidores são a fonte da informação sobre produtos e serviços.³⁹

³⁴ Cláudia Lima Marques elenca os principais desafios a serem enfrentados no âmbito do comércio eletrônico: (a) a despersonalização; (b) a desmaterialização; (c) a desterritorialização e a atemporalidade; e (d) a desconfiança dos consumidores no comércio eletrônico. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 63.

³⁵ *Ibidem*, p. 59.

³⁶ No presente trabalho, serão utilizados como sinônimos de comércio eletrônico social: comércio social, *social commerce* e *s-commerce*.

³⁷ WANG, Chingning; ZHANG, Ping. **The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions**. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 31, Article 5, p. 105-127, nov. 2012. Disponível em: < <http://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>>. Acesso em: 20 abr.2017.

³⁸ O comércio social era retratado como sites de comércio eletrônico fazendo uso de recursos como os blogs ou de parcerias com plataformas de blogs online. Muitos blogs forneciam opiniões e conselhos sobre produtos e seus parceiros de comércio eletrônico gerenciariam tais informações. WANG, Chingning; ZHANG, Ping. **The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions**. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 31, Article 5, p. 105-127, nov. 2012. Disponível em: < <http://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>>. Acesso em: 20 abr.2017.

³⁹ Essencialmente, as mídias sociais são desenvolvidas por aplicações baseadas na plataforma Web2.0. Segundo o conceito elaborado por O'Reilly, a regra fundamental da Web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva. A Web 2.0 se baseia no desenvolvimento de uma rede de informação onde cada usuário pode não somente usufruir, mas, especialmente, contribuir gerando e compartilhando conteúdo. O exemplo clássico é o Wikipedia, cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

Inseridos nesse ambiente, os clientes têm acesso a conhecimentos, experiências e sugestões, fomentando uma tomada de decisão de compra de forma mais informada e precisa e gerando, dessa maneira, uma fonte de confiança no comércio eletrônico.⁴⁰ Cumpre sublinhar: na sua gênese, o comércio social tinha como escopo a colaboração entre os consumidores, os quais geravam e compartilhavam conteúdo sobre produtos e serviços, a fim de aplacar incertezas e diminuir riscos, gerando confiança na relação de consumo eletrônica.

Desse modo, o desenvolvimento do *s-commerce* promoveu a transformação do comércio eletrônico, antes focado apenas no produto, voltando-se, também, ao social e ao consumidor.⁴¹ De fato, o comércio eletrônico tinha como foco, basicamente, a maximização da eficiência fundada em estratégias de pesquisas sofisticadas, “compras com um clique” e recomendações baseadas nas compras anteriores dos próprios usuários. Com o advento do *social commerce*, afasta-se dos objetivos meramente comerciais, aproximando-se dos objetivos sociais, especialmente quanto à colaboração e ao compartilhamento de informações.⁴²

É preciso compreender, no entanto, que a quantidade e a precisão das informações compartilhadas pelos usuários, além de fomentar o auxílio recíproco, oportunizaram às organizações a adoção de novas estratégias comerciais fundadas em análises psicológicas e, por consequência, comportamentais dos consumidores no ambiente virtual de comércio.⁴³ Na medida em que novos desafios comerciais foram identificados no âmbito virtual, passou-se a buscar mecanismos de forma a envolver, influenciar e levar os consumidores à compra, baseados na observação e coleta daquelas variadas informações disponibilizadas.

⁴⁰ Pesquisas mostram que a confiança gerada através das mídias sociais influencia significativamente na intenção de comprar do consumidor. HAJLI, M. Nick. **A study of the impact of social media on consumers**. International Journal of Market Research, vol. 56, Issue 3, p.387-404, 2014.

⁴¹ Assim, os consumidores criam valor agregado através da colaboração e das interações sociais na internet. HAJLI, M. Nick. **A study of the impact of social media on consumers**. International Journal of Market Research, vol. 56, Issue 3, p.387-404, 2014.

⁴² WANG, Chingning; ZHANG, Ping. **The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions**. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 31, Article 5, p. 105-127, nov. 2012. Disponível em: < <http://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>>. Acesso em: 20 abr.2017.

⁴³ Quanto ao aspecto psicológico, Marsden propôs seis hipóteses a partir dos quais os consumidores sociais costumam tomar decisões de compra: a prova social (seguir a maioria), a autoridade (seguir a autoridade), a escassez (ou seja, coisas escassas são coisas boas), o gostar (seguir aqueles que a pessoa gosta), a consistência (ser consistente com crenças e comportamentos passados) e a reciprocidade (isto é, recompensar favores). Estas seis hipóteses fornecem uma estrutura para seis estratégias de comércio social: a estratégia de prova social, a estratégia de autoridade, a estratégia de escassez, a estratégia de gostar, a estratégia de consistência e a estratégia de reciprocidade. MARSDEN, P. **How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping, Social Commerce Today**. Disponível em: < <http://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-socialshopping/>> Acesso em: 28 mar. 2017.

O usuário passa a ser mapeado pelos contatos sociais e pelas preferências pessoais, conforme seu comportamento na rede virtual. Assim, o comércio eletrônico passou a permitir o mapeamento dos diferentes interesses e o estudo comportamental dos consumidores tornou-se um ativo negocial incomparável. Nesse contexto, destacam-se iniciativas como a *Cambridge Analytica*, que sugerem um futuro onde cada indivíduo poderá ter um relacionamento verdadeiramente pessoal com suas marcas favoritas, ao mostrar às organizações onde as pessoas estão e com o que elas realmente se importam, bem como os fatores que impulsionam os seus comportamentos.⁴⁴

O aspecto preponderante, portanto, é a ideia de influência a partir da coleta de dados e do direcionamento de anúncios publicitários. Como será aprofundado posteriormente, a partir das relações sociais do usuário e, especialmente, das informações pessoais por ele fornecidas, a arquitetura implementada pelas plataformas sociais determina produtos e serviços a serem sugeridos nos respectivos perfis virtuais. O consumidor, aqui, tem uma postura passiva: ele conecta-se na rede social como usuário, podendo tornar-se um consumidor na medida em que é sugestionado a adquirir determinado produto ou serviço.

O comércio eletrônico – e social – se expande, incluindo novas mídias e práticas de negócios – como *Facebook*⁴⁵, *Twitter*, telefones móveis, etc. –, de modo que os fornecedores começam a adotar as ferramentas disponibilizadas por tais plataformas para não apenas compreender o comportamento dos consumidores, mas, também, para direcionar seus produtos. Percebe-se, assim, o desenvolvimento e a evolução de novos mecanismos no *e-commerce*, não se restringindo à ideia de cooperação, mas incluindo ferramentas aptas a induzir a tomada de decisão do consumidor.⁴⁶

Nesse contexto, cumpre reforçar, mesmo que haja a ideia de cooperação no sentido de fornecer subsídios à tomada de decisão do consumidor – fortalecendo-o –, a arquitetura da

⁴⁴ Disponível em: < <https://cambridgeanalytica.org/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

⁴⁵ O e-business passa a marcar presença nas redes sociais com seus próprios sites de e-commerce e em agosto de 2009 a primeira loja de e-commerce no Facebook é lançada. Como o Facebook implementa o comércio eletrônico em seu aplicativo de *newsfeed* (fornecimento de notícias), o comércio social recebe um novo significado com a frase “*newsfeed purchasing*”. A partir daí, o Facebook torna-se a plataforma de comércio social, cunhando-se, inclusive, o termo *f-commerce* (*Facebook commerce*). WANG, Chingning; ZHANG, Ping. **The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions**. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 31, Article 5, p. 105-127, nov. 2012. Disponível em: < <http://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>>. Acesso em: 20 abr.2017.

⁴⁶ A doutrina brasileira aborda o conceito de *social commerce* como uma figura híbrida entre o comércio eletrônico e redes sociais: “recentemente, o poder das redes sociais na internet ensejou o surgimento do social commerce (comércio social), sobretudo quando empresas, percebendo o enorme potencial comercial de redes sociais, aumentara sua presença na web, com a criação desde links até páginas nessas redes. Em uma primeira aproximação ao conceito, pode-se afirmar que o *social commerce* refere-se à utilização de redes sociais na internet por empresas, visando à celebração de negócios eletrônicos de consumo com os usuários dessas mesmas redes”. BARRETO. Ricardo Menna. Direito, redes sociais e social commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista da SJRJ**, Rio de Janeiro, vol. 18, n.32, p. 145-162, dez.2011.

Internet de uma maneira geral e o sistema implementado pelas plataformas de redes sociais voltado ao comércio eletrônico acabam por agravar a vulnerabilidade deste mesmo consumidor. Imperiosa, assim, a adoção de mecanismos de maneira a garantir e proteger a confiança depositada pelo usuário e consumidor no sistema virtual do comércio eletrônico, equilibrando as relações estabelecidas.

2.1.2 A tutela da confiança do consumidor

São inegáveis os benefícios trazidos pela evolução tecnológica aos diversos segmentos da sociedade, entretanto, a complexidade de seus sistemas afeta as relações sociais, sobretudo no que tange à segurança dos indivíduos, exigindo a adequação dos institutos jurídicos de modo a garantir o equilíbrio dos interesses presentes. No cenário de amplo desenvolvimento do comércio eletrônico na Internet e de extrema competitividade de mercado, em que as empresas buscam diversificar as estratégias de captação de clientes, é preciso destacar os desafios atinentes à proteção da confiança do consumidor nas relações de consumo virtuais.⁴⁷

Aos riscos carreados pelos sistemas informatizados no mercado de consumo contrapõe-se o dever de segurança, a fim de tutelar a parte vulnerável.⁴⁸ Nas relações estabelecidas no comércio eletrônico, destacam-se, fundamentalmente, duas vulnerabilidades do consumidor: a primeira, decorrente de déficit de conhecimento em relação ao funcionamento da invisível arquitetura da Internet, a vulnerabilidade técnico-informacional; a segunda, resultante da imposição unilateral das condições de uso e de prestação dos serviços, a vulnerabilidade econômico-social.

Diante da complexidade que envolve o funcionamento do comércio eletrônico – especialmente em relação à participação dos intermediários⁴⁹ e aos sistemas de coleta e

⁴⁷ “A confiança se apresenta como fundamento, como finalidade, como postulado ético e como pressuposto de toda e qualquer ordem jurídica que se queira como tal (atuando como verdadeiro cimento da convivência coletiva) e, ademais, como uma necessidade dessa mesma ordem, necessidade que só tende a crescer à medida que as relações se tornam distantes e impessoalizadas.” MARTINS-COSTA, Judith. **Comentários ao novo Código civil, volume V, tomo I: do direito das obrigações, do adimplemento e da extinção das obrigações**. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 37.

⁴⁸ Conforme doutrina de Cláudia Lima Marques, toma-se a vulnerabilidade como um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses, uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 117.

⁴⁹ Alerta Temis Limberger, o aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor torna-se ainda mais preocupante com a tendência dos sites intermediários de se eximirem do conteúdo de tudo aquilo que anunciam ou vendem. LIMBERGER, Têmis. Comércio Eletrônico. A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol.97, p.255-270, 2015.

tratamento de dados –, deve-se levar em consideração justamente os aspectos ocultos ao consumidor, mas que permanecem na esfera de controle dos fornecedores. Aspectos esses que não se restringem à própria tecnologia e suas peculiaridades, mas, também, quanto às intenções empresariais de execução e seus riscos. Há, desse modo, uma desigualdade técnico-informacional relacionada à tecnologia empregada e ao modo de operação do comércio eletrônico como um todo.⁵⁰

Não obstante a existência da vulnerabilidade técnico-informacional, aquele que deseja utilizar muitos dos serviços disponibilizados pelo *e-commerce* não dispõe de oportunidade para negociar os termos e condições contratuais, limitando-se a aceitar as cláusulas predispostas pelo fornecedor, assumindo, assim, o papel de simples aderente.⁵¹ Portanto, limita-se o interessado a aceitar em bloco – muitas vezes, sem dar a devida atenção e cuidado – as cláusulas estipuladas, confiando nos fornecedor quanto à proteção que esperam lhe seja dada.⁵² Nesse diapasão, merecem destaque as palavras de Cláudia Lima Marques⁵³:

“Mesmo que o consumidor tenha a oportunidade de inteirar-se plenamente do conteúdo contratual, ainda assim poderá vir a aceitar as cláusulas abusivas, seja porque a cláusula esteja redigida de forma a dificultar a compreensão de seu verdadeiro alcance por uma pessoa sem conhecimentos aprofundados, ou porque o consumidor necessita do serviço oferecido, imprescindível, muitas vezes, à vida moderna, ou que se encontra em posição de monopólio de um determinado fornecedor. Assim, ponderando bem os interesses envolvidos e não querendo ficar privado do serviço prestado, o consumidor se submete e adere à vontade poderosa do fornecedor. A desigualdade fática entre os contratantes é flagrante.”

⁵⁰ Por não deter informações específicas, “fica o consumidor subordinado aos caprichos daqueles que dominam determinada técnica ininteligível aos olhos de um leigo. Recai sobre o fornecedor, conseqüentemente, a presunção de que conhece as qualidades, as propriedades e os atributos essenciais dos produtos e serviços que disponibiliza”. CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 67.

⁵¹ Destaca Paulo Valério Dal Pai de Moraes que o contrato é uma estrutura jurídica que permite as mais variadas estratégias para que a parte mais forte possa fazer prevalecer sua vontade em relação ao outro polo do vínculo negocial, principalmente os contratos de massa, haja vista que o maior número de relacionamentos na sociedade moderna acontece por intermédio dos contratos de adesão. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009, p.245.

⁵² Um dos grandes fatores de vulnerabilidade dos contratos é o relativo à existência de cláusulas abusivas. A título de exemplo, assim dispõe cláusula das condições de uso da rede social *Facebook*: “Nós tentamos manter o *Facebook* em funcionamento, seguro e livre de erros, mas você o usa por sua conta e risco (...) O *Facebook* não se responsabiliza por ações, conteúdos, informações ou dados de terceiros, e você isenta a nós, nossos diretores, executivos, funcionários e agentes de qualquer reclamação ou danos, conhecidos ou desconhecidos, decorrentes de ou relacionados de qualquer forma a qualquer reclamação que você tenha contra terceiros” Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

⁵³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais Editora, 2011, p. 157.

A confiança nem sempre encontra correspondente nas cláusulas impostas, já que, de regra, são ajustadas de modo a garantir os interesses da empresa, canalizando riscos, ônus e sacrifícios ao consumidor.⁵⁴ Em uma sociedade de consumo complexa e massificada, cujo principal instrumento contratual é o contrato de adesão, torna-se fundamental a adoção da teoria da confiança, “uma vez que retira o foco da vontade do fornecedor e passa a se concentrar nas expectativas legítimas criadas pelo consumidor, bem como na segurança deste”.⁵⁵

Nesse caso, está configurada a vulnerabilidade econômico-social, decorrente da prevalência e abuso da parte mais forte, que encontra, nos contratos de adesão, um meio de expandir e potencializar o exercício de seus poderes. Tendo a vulnerabilidade do consumidor como “noção instrumental que guia e ilumina a aplicação das normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da igualdade e da justiça equitativa”⁵⁶, impõe-se, para a efetiva tutela da confiança do consumidor no comércio eletrônico, a observação das balizas do princípio da boa-fé objetiva.⁵⁷

A concepção objetiva da boa-fé, ao impor às partes um agir pautado pela lealdade, pela consideração dos interesses da contraparte, e como uma norma de balizamento ao exercício de direitos subjetivos e poderes formativos⁵⁸ atribui coercitividade ao propósito de construção de um ambiente relacional marcado pela confiança e pelo respeito aos interesses alheios.⁵⁹ Nessa esteira, destaca-se o dever de proteção – de cuidado, de segurança – que

⁵⁴ Nesse sentido: ROPPO, Enzo. **O contrato**. Tradução: Ana Coimbra e M. Januário C. Gomes. Coimbra: Livraria Almedina, 1988, p. 317.

⁵⁵ Rodrigo do Canto afirma ainda que “a relevância da teoria da confiança para o direito do consumidor contemporâneo decorre do reforço do movimento de solidarização das condutas individuais, dando-se ênfase aos efeitos concretos do negócio jurídico, e não mais à causa ou à vontade do sujeito que as praticou. Afasta-se, portanto, dos ideais liberalistas e voluntaristas presentes no direito privado moderno, com o intento de reequilibrar e simplificar as relações de consumo por intermédio da proteção das expectativas legítimas”. CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 102.

⁵⁶ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p.117.

⁵⁷ Para Cláudia Lima Marques, trata-se de uma nova vulnerabilidade diante do novo meio de comunicação – livre, veloz e global –, destacando a importância de revisitar as linhas da boa-fé no comércio e adaptá-las ao comércio eletrônico. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 43.

⁵⁸ MARTINS-COSTA, Judith. **Comentários ao novo Código civil, volume V, tomo I: do direito das obrigações, do adimplemento e da extinção das obrigações**. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 42.

⁵⁹ Na lição de Judith Martins-Costa, tem-se a boa-fé como “regra de conduta fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e, principalmente, na consideração para com os interesses do ‘alter’, visto como um membro do conjunto social que é juridicamente tutelado. Aí se insere a consideração para com as expectativas legitimamente geradas, pela própria conduta, nos demais membros da comunidade, especialmente no outro polo da relação obrigacional.” MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999, p. 412.

adquire particular importância perante as peculiaridades tecnológicas que permeiam as relações de consumo no comércio eletrônico.

Entretanto, o dever de proteção, expressado de forma genérica, poderia impossibilitar os fornecedores de prestarem seus serviços, dado que não é possível garantir um ambiente totalmente confiável e seguro quando se atua em redes de comunicação abertas como é o caso da Internet.⁶⁰ Sendo assim, o dever de segurança deve ser interpretado como uma conduta de cooperação exigida sobre a esfera de controle do fornecedor de serviços, isto é, sobre as variáveis acerca das quais possa agir, e não sobre as que escapam à sua capacidade de garantia.

Em um mundo dominado pela tecnologia, é preciso reforçar, as pessoas se relacionam apenas com uma interface informatizada, desconhecendo o seu funcionamento, aderindo, muitas vezes, às cláusulas previamente estabelecidas e confiando na segurança do serviço prestado. Pondera Ricardo Lorenzetti que não se trata de um problema de negligência, mas de uma necessidade: seria impossível viver, já que um ser racionalmente orientado deveria solicitar informação de cada sistema para atuar. A conduta individual tende a simplificar, reduzindo os custos de transação e de esgotamento psicológico que significaria pretender entender cada um dos sistemas com os quais se relaciona. Desse modo, diminui a racionalidade e aumenta a fé nos sistemas complexos, distantes e abstratos.⁶¹

A confiança, desse modo, está na base do funcionamento dos sistemas complexos e é construída fundamentando-se na aparência que é criada.⁶² Segundo Lorenzetti, o ponto central da criação de valor na Internet é a confiança, uma vez que o usuário não tem meios empíricos ou sensíveis para verificar, mas pode confiar no prestígio de uma marca ou na fiabilidade de um comportamento repetido.⁶³ A confiança, assim, torna-se um elemento central da vida em sociedade, sendo a base de atuação do indivíduo, impondo-se ao Direito a sua adequada proteção.⁶⁴

⁶⁰ Nesse sentido: LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 313.

⁶¹ *Ibidem.*, p. 282.

⁶² A confiança corresponde ao parâmetro para a distribuição dos riscos decorrentes da evolução tecnológica nas relações de consumo. MARTINS, Guilherme Magalhães. Confiança e aparência nos contratos eletrônicos de consumo via internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 64, p. 43-70, 2007.

⁶³ LORENZETTI, *op. cit.*, p. 60.

⁶⁴ Nas palavras de Cláudia Lima Marques: “O Direito encontra legitimidade justamente no proteger das expectativas legítimas e da confiança dos indivíduos”. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 32.

Na relação estabelecida entre usuários e sistemas tecnológicos complexos os conceitos de consentimento e adesão não são suficientes, “haja vista a existência de atribuições de efeitos jurídicos que não estão vinculadas com declaração de vontade expressa, mas sim com comportamentos objetivos aos quais são agregadas consequências pelo ordenamento jurídico.”⁶⁵ Em relação ao consentimento, não se está na presença de indivíduos que negociam em paridade, já que os sistemas são instrumentados para a contratação massiva.⁶⁶ Quanto à adesão, ainda que existam condições gerais, há um elemento adicional, que é a complexidade do sistema.

No que toca ao usuário, a vontade sucumbe em comparação à confiança despertada ao aceitar os termos do serviço a ser prestado. Dessa maneira, a confiança remodela a declaração de vontade do usuário conforme o significado que o fornecedor poderia e deveria conferir-lhe, levando em consideração todas as circunstâncias, no sentido que a boa-fé lhe possa razoavelmente atribuir.⁶⁷ É preciso, então, que leis imperativas protejam a confiança do usuário não apenas quanto ao vínculo contratual, especificamente quanto à prestação e adequação ao fim que razoavelmente dela se espera, mas, também, quanto à confiança que o usuário deposita na segurança do serviço prestado.⁶⁸

Adota-se a concepção social do contrato, segundo a qual não só o momento da manifestação da vontade – consenso – importa, mas principalmente os efeitos do contrato na sociedade. À procura do equilíbrio contratual na sociedade tecnológica e de consumo atual, o Direito destacará o papel da lei como limitadora e como verdadeira legitimadora da autonomia da vontade, passando a proteger determinados interesses sociais, valorizando a confiança depositada no vínculo, as expectativas e a boa-fé das partes contratantes.⁶⁹

⁶⁵ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 284.

⁶⁶ Laura Schertel Mendes menciona o “consumidor de vidro” atual e a ideia de consentimento aparente no comércio eletrônico. 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.

⁶⁷ LORENZETTI, *op. cit.*, p.284.

⁶⁸ Cláudia Lima Marques afirma que a ideia de proteção da confiança legítima do mais fraco é, hoje, um princípio geral do direito privado. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais Editora, 2011, p. 1202.

⁶⁹ Conforme explica Cláudia Lima Marques, a teoria contratual clássica foi superada dada a proliferação dos contratos de massa, especialmente dos contratos de adesão, e a consequente limitação à liberdade de contratar. “Ao contrário do que se acreditava, o dogma da liberdade contratual tornou-se uma ficção – em liberdade de um e opressão do outro –, assim como a esperada livre concorrência não foi suficiente para conduzir a resultados aceitáveis.” *Ibidem*, p. 268.

Importante ressaltar, neste ponto, a lição de Cláudia Lima Marques⁷⁰ referente à adequada proteção da confiança pela ciência do Direito, exigindo a superação da *summa divisio* entre a responsabilidade contratual e a extracontratual, revigorando a figura dos deveres anexos da boa-fé objetiva, presentes nas relações sociais mesmo antes da conclusão dos contratos e depois de exauridas as prestações principais. Na verdade, ressalta-se, os deveres anexos estão presentes em todas as relações, mesmo nas extracontratuais, pois são deveres de conduta humana, apenas indiretamente dirigidos à prestação contratual.

Trata-se, portanto, da extensão das intervenções legislativas nas relações privadas – contratuais ou não –, no intuito de relativizar o antigo dogma da autonomia da vontade com as novas preocupações de ordem social, seja pela aplicação da cláusula geral da boa-fé, seja pela aplicação de regras contidas na legislação infraconstitucional. Cuida-se do elemento social, representado pela confiança, ganhando em significação, de modo a admitir a responsabilidade de quem, por seu comportamento na sociedade, fez nascer no usuário a justificada expectativa no cumprimento do dever de protegê-lo.

2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS

Vive-se em uma época na qual toda informação de potenciais clientes adquire fundamental importância como diferencial competitivo. Em um mercado comercial marcado pela acirrada concorrência, observa-se que determinadas tecnologias desenvolvidas no âmbito do comércio eletrônico se voltam para a coleta e a sistematização das informações dos usuários tendo em vista variados fins, destacando-se a elaboração de perfis de consumo.⁷¹

Na economia da informação, como bem ponderou Ricardo Lorenzetti, não se valora a informação levando em consideração apenas o grau de conhecimento posto ao alcance das

⁷⁰ *Ibidem*, p. 1203.

⁷¹ Alguns autores referem-se à “vigilância” dos usuários: “Atualmente, com o enorme processamento de dados pessoais pelas empresas para a análise detalhada e tomada de decisão, a vigilância tornou-se uma característica do cotidiano na sociedade contemporânea. Os mais diversos tipos de entidades realizam a vigilância de cidadãos, consumidores e empregados no dia-a-dia. A consequência disso é a classificação das pessoas em categorias de acordo com a avaliação de seus riscos e a discriminação do acesso a determinados bens e serviços, de modo a afetar significativamente as suas chances de vida.” 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.

Rodrigo do Canto, por seu turno, assevera que “com o advento da Internet, houve uma massiva expansão de tecnologias capazes de vigiar o comportamento de cada consumidor, que deixa de ser um indivíduo anônimo no meio da massa e passa a ser individualizado por seus dados virtuais; enquanto os fornecedores tornam-se seres virtuais sem face e sem um estabelecimento conhecido no mundo dos átomos, e ficam somente à espreita do próximo passo dos consumidores” CANTO, Rodrigo Eidelwein do. *A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

partes na contratação, mas, sobretudo, como bem comercializável, num mercado em que os sujeitos não são contratantes informados ou desinformados, “mas apenas produtor de informação e adquirente desta. Ela não é um instrumento. É um bem em si mesmo.”⁷²

As redes sociais, no seio do comércio eletrônico, adquirem papel singular na medida em que associam a atividade de plataforma virtual de relacionamento aos interesses comerciais de empreendedores que buscam conquistar novos clientes. A fim de analisar o papel desempenhado pelas redes sociais nas relações de consumo virtuais – se possui caráter ativo ou passivo e, também, em que medida o seu ambiente poderá gerar confiança a ponto de influenciar na tomada de decisão do usuário –, este subcapítulo busca explicitar as principais atividades desenvolvidas pelas redes sociais, destacando a arquitetura voltada à coleta de dados e personalização de anúncios.

2.2.1 As atividades desenvolvidas pelas redes sociais

As redes sociais na Internet transformaram o modo de relacionamento entre as pessoas, aproximando-as virtualmente onde quer que estejam no espaço físico. A atual configuração destes ambientes virtuais oferece um espaço para, por exemplo, entretenimento, compartilhamento de informações, debates, divulgação de ideias e outras formas de interação social. No que tange ao comércio eletrônico, as redes sociais operacionalizam um sistema voltado à publicidade de produtos e serviços, permitindo aos fornecedores amplo alcance de usuários-consumidores. A presente seção pretende analisar este duplo aspecto das atividades desenvolvidas pelas mídias sociais.

Ao implementar um ambiente capaz de satisfazer variadas necessidades humanas no que se refere aos relacionamentos sociais⁷³ por meio de recursos aptos a revelar – e armazenar – hábitos e preferências, as mídias sociais se transformam em um gigantesco banco de dados, voltado, fundamentalmente, ao comércio eletrônico. Assim, afirma-se que são dois os públicos-alvo das redes sociais: os usuários que desejam manter contato com outras pessoas, bem como os fornecedores interessados em ampliar seus negócios através dos espaços publicitários disponibilizados.

⁷² LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 55.

⁷³ Conforme expõe Raquel Recuero, os valores mais comumente relacionados aos *sites* de rede social são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 108.

Como ambiente virtual de relacionamento, as redes sociais convidam os internautas a utilizarem seus *sites* para encontrar pessoas, compartilhar experiências e se conectar ao mundo.⁷⁴ Tal é o atrativo das redes sociais: possibilitar, gratuitamente⁷⁵, aos interessados a criação de um perfil pessoal – baseado em dados pessoais, como data e local de nascimento, estado civil, gênero, fotografia, local de trabalho e estudos, preferências etc. –, permitindo a reunião de pessoas *on-line* em torno de valores e interesses comuns, criando laços de apoio e amizade.⁷⁶

À disposição do usuário, está uma ampla variedade de opções para criação do perfil pessoal. Além da descrição básica a ser preenchida, o usuário pode “compartilhar” fotos pessoais, imagens, vídeos e mensagens, determinar categorias de interesse ao optar por “curtir” (ou “seguir”) tudo o que valoriza⁷⁷, seja para se manter informado, seja pelo desejo de revelar aos demais aquilo que lhe é importante. No mundo das redes sociais, portanto, “compartilhar”, “curtir” e “seguir” são ações que possibilitam ao usuário criar e manifestar publicamente suas preferências, nos limites daquilo que ele pretende divulgar da sua vida pessoal e conforme seus objetivos quanto ao uso das redes de relacionamento.⁷⁸

Por outro lado, merece atenção a arquitetura desenvolvida pelas redes sociais voltada às empresas, em especial, as de pequeno e médio portes. Em linhas gerais, as redes sociais criaram uma plataforma de anúncios voltada, fundamentalmente, àqueles que almejam crescimento do seu negócio⁷⁹, maior alcance de seus produtos e serviços⁸⁰ e visibilidade⁸¹. Em

⁷⁴ “O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/>> . Acesso em: 04 abr. 2017.

⁷⁵ A gratuidade e a remuneração indireta na prestação dos serviços serão tratadas posteriormente na seção 3.2.1.

⁷⁶ Quanto ao seu aspecto externo, as redes de relacionamento social podem ser definidas como “estruturas constituídas entre indivíduos e grupos/organizações num determinado espaço, conectados a partir de vínculos pessoais (familiares, emocionais, profissionais etc.)”. BASSO, Maristela; POLIDO, Fabrício. *Jurisdição e lei aplicável na Internet: adjudicando litígios de violação de direitos da personalidade e as redes de relacionamento social*. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto. **Direito & Internet vol.II – Aspectos Jurídicos Relevantes**. São Paulo: Quartier Latin, 2008. Cap. 15, p. 446.

⁷⁷ A “identidade dinâmica”, para Lorenzetti, ou seja, tudo aquilo que esboça um perfil de comportamento do usuário. LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 441.

⁷⁸ No “jogo carnavalesco das identidades”, Baumann destaca o aspecto incômodo e não agradável, tolerado e sofrido porque inevitável, da socialização off-line, já que o reconhecimento da identidade escolhida precisa ser alcançado num esforço longo e possivelmente interminável. “Eliminar esse aspecto incômodo das batalhas por reconhecimento é a qualidade mais atraente do baile de máscaras e do jogo de confiança da internet”. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 147.

⁷⁹ Conforme mensagem no Facebook: “Conecte-se com as pessoas e faça sua empresa crescer”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>> Acesso em: 04 abr. 2017.

⁸⁰ “Você pode alcançar seu público desejado adquirindo anúncios para veiculação no Facebook, no Instagram ou na nossa rede de publicidade.” Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms> Acesso em 04 abr. 2017.

⁸¹ “Atraia mais pessoas para seu site hoje mesmo. Crie um anúncio”. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-clicks-to-website>> Acesso em: 04 abr. 2017.

um contexto de ampla competição comercial e de recursos restritos, torna-se imperiosa a adoção, por parte dos fornecedores, de mecanismos facilitadores – e potencializadores – de promoção de seus produtos e serviços:

“Não importa se está vendendo pessoalmente, online ou por meio de um aplicativo, você sabe qual é o próximo passo à medida que sua empresa cresce. Mais de 1,8 bilhão de pessoas usam o *Facebook* mensalmente para entrar em contato com amigos e familiares e para descobrir itens importantes para elas. O marketing no *Facebook* ajuda você a encontrar novos clientes e a construir relações duradouras com eles.”⁸²

O marketing digital nas mídias sociais assume, assim, relevante papel estratégico ao permitir às empresas uma nova forma de promoção de marca, de divulgação de produtos e serviços e, conseqüentemente, de impulsionar as vendas.⁸³ A tendência de aproximação do consumidor e, sobretudo, a criação de laços de relacionamento, encontraram nas redes sociais o canal ideal para estabelecer pontos de contato com os consumidores, sendo crescente o número de empreendedores que buscam as plataformas virtuais de relacionamento para a divulgação de produtos e serviços.

Antes de serem veiculados na rede social, em um processo de análise e controle de conteúdo, os anúncios serão verificados para garantir a adequação em relação às “Políticas de Publicidade”.⁸⁴ Durante o processo de análise do anúncio, são apurados as imagens, o texto o direcionamento e o posicionamento do anúncio, além do conteúdo na página de destino. O anúncio poderá não ser aprovado se o conteúdo da página de destino não estiver funcionando totalmente, não corresponder ao produto ou serviço promovido ou não estiver totalmente de acordo com as políticas estabelecidas.⁸⁵

Aprovado o conteúdo publicitário, além da divulgação, a rede social disponibiliza aos fornecedores anunciantes amplo espectro de ferramentas de negócios conforme o objetivo comercial.⁸⁶ Tais ferramentas incluem, por exemplo, a medição e relatório de anúncios,

⁸² Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/overview>> Acesso em: 04 abr. 2017.

⁸³ “As Páginas do Facebook e os perfis comerciais do Instagram dão à sua empresa uma presença nos lugares onde as pessoas passam o tempo descobrindo novidades.” Entre as pessoas que usam o Instagram, 60% dizem que descobrem novos produtos na própria plataforma. Disponível em :

<<https://www.facebook.com/business/goals/demand-generation>> .Acesso em: 04abr.2017.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/ads>> Acesso em 04 abr. 2017.

⁸⁵ A título de exemplo, a rede social *Facebook* elenca como conteúdo proibido: produtos ou serviços ilegais, práticas discriminatórias, produtos de tabaco, produtos relacionados a drogas, armas, munições, explosivos, produtos de conteúdo adulto, conteúdo falso ou enganoso, etc. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/ads>> Acesso em 04 abr. 2017.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>> Acesso em: 04 abr. 2017.

auxiliando os empreendedores na análise de desempenho das suas campanhas em relação aos seus objetivos e a criar melhores campanhas no futuro.⁸⁷ Percebe-se que, em relação aos empreendedores, não se trata de mera disponibilização de espaço publicitário.

Depreende-se do exposto que são duas as principais atividades desempenhadas pelas redes sociais: a intermediação social, de caráter essencialmente passivo, e a intermediação comercial, predominando o viés ativo da plataforma virtual. Na intermediação social, percebe-se que é o usuário que adota uma postura ativa, ou seja, é ele quem define os participantes de sua rede social, com quem e quais informações irá compartilhar, quem e o que irá “curtir” e “seguir” para receber as respectivas informações⁸⁸, conforme o conjunto de diretrizes estabelecidas pela plataforma virtual de relacionamento.

Por outro lado, na intermediação comercial, o usuário possui postura passiva, já que ele não está na rede social como consumidor, isto é, o interesse principal não é consumir, mas se relacionar. Ele poderá, entretanto, ser induzido a adquirir produtos e serviços de fornecedores patrocinadores segundo determinados parâmetros de influência e estímulo, fundados na segurança transmitida pela própria marca da rede social⁸⁹, pelo ambiente familiar virtual e pelo direcionamento de anúncios.⁹⁰

Tendo em vista, justamente, o direcionamento de anúncios, é preciso dar relevo para a seguinte mensagem posta na rede social *Facebook* direcionada aos fornecedores: “Quando as pessoas veem anúncios que são relevantes para os interesses delas, é mais provável que elas comprem de você”.⁹¹ Cabe indagar, primeiro, como se dá a determinação do que é relevante para uma determinada pessoa? E, segundo, de que maneira a rede social contribui para o aumento da probabilidade de compra de produto ou serviço do fornecedor? Pode-se responder, respectivamente, pela coleta de dados pessoais e pela personalização de anúncios.

⁸⁷ Exemplo é o chamado “Teste A/B”, usado para determinar quais estratégias de anúncios apresentam o melhor desempenho e encontre maneiras de aprimorar suas próximas campanhas. Seus resultados são baseados nas ações de pessoas reais em vez do rastreamento de *cookies*. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results>> Acesso em 04 abr. 2017.

⁸⁸ E, aqui, incluem-se produtos e serviços dos mais variados fornecedores.

⁸⁹ GUO, Stephen; WANG Mengqiu; LESKOVEC, Jure. **The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice**. EC11 Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic Commerce. San Jose, California, USA, p.157-166, 2011.

⁹⁰ CHE, Jasmine W. S.; CHEUNG, Christy M. K.; THADANI, Dimple R. **Consumer purchase decision in Instagram Stores: the role of consumer trust**. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences – 2017. Disponível em: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41154>> Acesso em: 05 abr. 2017.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/goals>> Acesso em 03 abr. 2017.

2.2.2 A coleta de dados e a personalização dos anúncios

Em um contexto de ampla competitividade comercial, o acesso à informação sobre o comportamento dos consumidores torna-se valioso. Os mecanismos de coleta massiva de dados implementados pelas redes sociais na Internet surgem como oportunidade, especialmente aos pequenos e médios fornecedores⁹², que buscam previsibilidade, diminuição de riscos, interação com o consumidor e, especialmente, maior alcance e diferenciação de seus produtos ou serviços.⁹³ Esta subseção tem por meta abordar o papel ativo das redes sociais na intermediação comercial ao aproximar os usuários e os pequenos e médios empreendedores, partindo da coleta de dados até a personalização do conteúdo e o direcionamento de anúncios.⁹⁴

As redes sociais, tais como hoje estão implementadas, voltam-se à coleta das informações que seus usuários disponibilizam ao utilizar as plataformas virtuais. O *Facebook* elenca como principais justificativas para a coleta de informações de seus usuários: primeiro, como parte do esforço em manter os serviços seguros e protegidos; segundo, vinculado ao primeiro, para operações internas, que incluem correção de erros, testes, desenvolvimento e melhoria do serviço; e, terceiro, para compartilhamento com os anunciantes das redes sociais.⁹⁵

O sistema de coleta de dados – parte, em grande medida, invisível das redes sociais –, é permanentemente alimentado pela parte visível, isto é, pelas interações dos usuários, não apenas através dos diversos dispositivos de comunicação disponibilizados no ambiente virtual de relacionamento, mas, também, através de sua “navegação” na Internet. Em outras palavras, a coleta pode se dar internamente, através de ferramentas especialmente implementadas para tal, e externamente, fora do ambiente da rede social.

⁹² Muitos deles, não possuindo loja física, apenas virtual. Além disso, parcela destes empreendedores são estrangeiros.

⁹³ “Enquanto a economia de produção de massa consistiu uma estratégia de fornecer grandes quantidades de bens padronizados por baixos custos, o modelo econômico baseado na individualização e flexibilização em massa caracteriza-se pela oferta de volumes menores de produtos especializados, singularizados e altamente qualificados, em função do mercado e do consumidor”. 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.

⁹⁴ Percebe-se, assim, que a informação transformou-se em insumo da produção, possuindo um papel tão importante quanto a força de trabalho e o capital. Nesse sentido, 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.

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

Externamente, a coleta pode se dar através dos chamados *cookies*.⁹⁶ Conforme os termos de uso do *Facebook*, os *cookies* auxiliam a prestar, proteger e aprimorar os serviços da rede social, seja personalizando conteúdo e anúncios⁹⁷, medindo o desempenho de campanhas⁹⁸ ou viabilizando uma experiência mais segura. Os *cookies* também permitem o armazenamento de informações sobre aqueles que usam os serviços da rede social e que interagem com anúncios, sites e aplicativos dos anunciantes.⁹⁹ Dessa forma, parte dos anúncios divulgados é baseada na atividade dos usuários em sites e aplicativos fora do ambiente virtual do *Facebook*.¹⁰⁰

Além dos *cookies*, a coleta externa de dados pelas redes sociais também pode se dar a partir de informações de sites e aplicativos que utilizam os serviços da rede social e que são visitados pelos usuários. O *Facebook* coleta dados a partir de *sites* e aplicativos que utilizam o botão “Curtir”, o login da própria rede social ou utilizam algum dos serviços oferecidos, como o de medição e publicidade. Da mesma forma, há coleta de informações pelos chamados parceiros externos da rede social, quanto às atividades do usuário dentro e fora do ambiente virtual,¹⁰¹ isto é, o anunciante, quando são oferecidos serviços em conjunto com a rede social, compartilha as experiências e interações em seu *site*.¹⁰²

Internamente, há coleta de conteúdo e informações toda vez que usuário interagir e utilizar os aplicativos da rede social. A coleta inicia no momento do cadastramento, com o

⁹⁶ *Cookies* são pequenos arquivos armazenados no computador que guardam informações referentes aos sites e aplicativos utilizados pelo usuário. Por exemplo, quando o usuário pesquisa o preço de determinado tênis no site de uma loja de esportes, o *Facebook*, baseando-se no *cookie* que armazenou esta pesquisa, poderá oferecer produtos semelhantes da empresa patrocinadora da rede social.

⁹⁷ “Por exemplo: os *cookies* nos ajudam a armazenar preferências, a saber quando você foi visto ou interagiu com conteúdo dos Serviços do Facebook e a fornecer conteúdo e experiências personalizadas. Por exemplo, os *cookies* nos permitem fazer sugestões a você e a outras pessoas, e personalizar conteúdo em sites de terceiros que integram nossos *plugins* sociais. Se você é um administrador de página, os *cookies* permitem alternar entre publicar em sua conta pessoal do FB e na página”. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/policies/cookies/>> Acesso em 03 abr. 2017

⁹⁸ “Por exemplo: usamos *cookies* para contar a quantidade de vezes que um anúncio é exibido e calcular o custo desses anúncios. Também usamos *cookies* para medir a frequência com que as pessoas realizam ações como clicar nos anúncios ou exibi-los”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/cookies/>> Acesso em: 03 abr. 2017.

⁹⁹ “Por exemplo: usamos *cookies* para ajudar empresas a entender o tipo de pessoa que curte a Página do *Facebook* da empresa ou usa seus aplicativos, para que possam oferecer conteúdo mais relevante e desenvolver recursos que provavelmente interessarão aos seus clientes.” Disponível em:

<<https://www.facebook.com/policies/cookies/>> Acesso em 03/04/2017.

¹⁰⁰ Sobre uso de *cookies*, o *Facebook* informa que o usuário poderá restringi-lo, mas adverte que determinadas partes dos Serviços do *Facebook* poderão não funcionar corretamente se o uso de *cookies* do navegador tiver sido desativado. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies/cookies/>> Acesso em 03 abr. 2017.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 03 abr. 2017.

¹⁰² As redes sociais igualmente coletam informações fornecidas pelos computadores, telefones e outros dispositivos através dos quais o usuário acessa os serviços virtuais. Tais informações variam, desde atributos em relação ao sistema operacional, versão de hardware, intensidade de sinal e identificadores de dispositivo até mesmo a localizações geográfica do dispositivo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 03 abr. 2017.

fornecimento de dados básicos como idade, sexo, endereço, profissão, e tem continuidade quando o usuário cria ou compartilha conteúdos, envia mensagens ou se comunica com os outros participantes. Tais informações podem incluir dados quanto ao conteúdo ou a respeito do próprio usuário, como a localização de uma foto, a data em que um arquivo foi criado, os tipos de conteúdo que ele vê ou com que se envolve, bem como a frequência ou duração de suas atividades.¹⁰³

Também há coleta interna de conteúdos e informações do usuário fornecidas por terceiros que utilizam os serviços da rede social, incluindo, por exemplo, o compartilhamento de fotos do usuário, o envio de mensagens, ou o carregamento de suas informações de contato.¹⁰⁴ Quanto às redes e conexões do usuário, há coleta de informações sobre as pessoas e grupos com o qual se conecta e sobre como interage com eles, isto é, das pessoas com quem mais se comunica ou os grupos com que preferencialmente compartilha informações.

Dispostos, em linhas gerais, os mecanismos de coleta de dados desenvolvidos pelas redes sociais, cumpre analisar como tais dados serão utilizados. Como dito anteriormente, o uso poderá se dar tem em vista a melhoria dos serviços prestados, bem como o aprimoramento dos mecanismos de segurança.¹⁰⁵ Cumpre ressaltar a possibilidade de desenvolvimento de algoritmo – dada a quantidade de informações disponibilizadas – de manipulação da ordem do conteúdo a ser mostrado ao usuário conforme determinados critérios e interesses.¹⁰⁶ A rede social pode, através de semelhante implementação, atuar de forma ativa de modo a influenciar seus usuários¹⁰⁷, sobretudo no âmbito comercial ao

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 03 abr. 2017.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 03 abr. 2017.

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 03 abr. 2017.

¹⁰⁶Dado o grande número de “amigos”, ou seja, de conexões, que cada usuário pode estabelecer, a quantidade de conteúdo compartilhado por todos eles e o pouco tempo de acesso do usuário para acompanhar tudo que é disponibilizado, o *Facebook* desenvolveu um algoritmo de maneira que fossem disponibilizados primeiramente os conteúdos compartilhados por aqueles com quem o usuário tivesse mais afinidade, ou segundo um critério de relevância que leve em consideração as interações com determinados participantes (como “curtidas” e comentários feitos pelo usuário aos “posts” de um amigo). KRAMER, Adam D. I.; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. In: **PNAS – Proceedings of the National Academy of Sciences. June 17, 2014, vol. 111, n° 24.** Washington DC: PNAS, 2014, p. 8788-8790. Disponível em: <www.pnas.org>. Acesso em: 05 abr. 2017.

¹⁰⁷A Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos utilizou o referido algoritmo em pesquisa que demonstrou que as emoções externalizadas pelos usuários no Facebook acabam por influenciar os demais, evidenciando a escala massiva de contágio através das redes sociais. A pesquisa utilizou cerca de 700 mil perfis de usuários. Para um determinado grupo, foram selecionados os conteúdos mais positivos gerados por seus amigos na rede social, de modo que, através de um software especial, os pesquisadores puderam observar uma maior incidência de palavras positivas nas manifestações feitas pelo esse grupo. Na medida em que as postagens positivas eram reduzidas, acarretava na diminuição de conteúdo também positivo pelo grupo. KRAMER, Adam D. I.; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. In: **PNAS – Proceedings of the National Academy of Sciences. June 17, 2014, vol. 111, n° 24.** Washington DC: PNAS, 2014, p. 8788-8790. Disponível em: <www.pnas.org>. Acesso em: 05 abr. 2017.

direcionar anúncios a serem mostrados nos espaços publicitários disponíveis nos perfis virtuais.

É esse sistema de coleta de dados, de direcionamento de conteúdo e, sublinha-se, de influência de comportamento, que merece destaque, especialmente por ser utilizado para fins comerciais. Além de disponibilizar espaço publicitário, como visto, as redes sociais fornecem aos parceiros comerciais serviços de publicidade, medição e análise quanto ao alcance e a eficácia dos anúncios. Ou seja, a rede social possui ferramentas aptas a informar ao anunciante o desempenho dos seus anúncios, quantas pessoas visualizaram estes anúncios, bem como proporcionar informações demográficas auxiliando, assim, no entendimento do comportamento dos clientes.¹⁰⁸

Mas, mais do que isso, todas as informações pessoais coletadas são utilizadas, também, para a divulgação de anúncios relevantes para o usuário.¹⁰⁹ Para tanto, é preciso, primeiro, que os fornecedores-anunciantes definam o público alvo para seus produtos ou serviços, segundo critérios como idade, gênero, formação acadêmica, localização, interesses e comportamento. Depois, pela coleta e tratamento dos dados dos usuários, são determinados perfis de consumo e preferências e os anúncios são direcionados ao público alvo definido pelas empresas.¹¹⁰ As redes sociais, por fim, disponibilizarão os anúncios no perfil virtual às pessoas com maior probabilidade de estarem interessadas na compra do que está sendo ofertado.¹¹¹

Uma das principais formas pelas quais a rede social determina quais anúncios provavelmente o usuário gostaria de ver é através da sua atividade na família de aplicativos e serviços disponibilizados. Isso inclui itens como: páginas que o usuário e amigos curtiram, informações sobre o respectivo perfil, locais em que o usuário faz *check-in* usando a rede social.¹¹² Outra forma se baseia na localização do usuário, isto é, onde geralmente se conecta à Internet (através de endereços IP de computadores, tablets e celulares), onde você usa o telefone (através de Serviços de GPS e localização).¹¹³

¹⁰⁸ “Para se atingir tanto a diferenciação da produção, quanto a diferenciação do marketing, faz-se necessária a coleta massiva de informações sobre os consumidores, seus hábitos e comportamentos. Assim, as empresas adquirem a capacidade de ofertar produtos especializados, singularizados e altamente qualificados, em função do mercado e do consumidor, bem como de direcionar-lhe a sua publicidade”. 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.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/>> Acesso em: 03 abr. 2017.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>> Acesso em 03 abr. 2017.

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/ads>> Acesso em 03 abr. 2017.

¹¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/ads>> Acesso em 03 abr. 2017.

¹¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/ads>> Acesso em 03 abr. 2017.

Do exposto, depreende-se que o sistema implementado pelas redes sociais engloba três pontos principais: coleta de dados, análise comportamental e direcionamento de anúncios. Todas as ações dos usuários conectados à rede social são coletadas. A partir desta coleta, os dados são processados de modo a fornecer as preferências dos usuários. Tal mapeamento, pode-se afirmar, é o produto da rede social, que o comercializa para os fornecedores interessados em alcançar o público-alvo de seus produtos e serviços. E é esse produto que diferencia as redes sociais de outras plataformas virtuais de comércio eletrônico: a personalização do ambiente e do direcionamento de produtos e serviços.

Todo o ambiente do perfil do usuário da rede social está construído conforme as suas preferências, inclusive a publicidade. Não se trata, portanto, de propagandas de alcance geral (como na televisão, jornal, outdoor, etc.), mas de propagandas direcionadas àquele usuário específico. O ambiente que se cria, por consequência, é de aparente segurança para se estabelecer uma relação de consumo. A confiança gerada no consumidor, assim, não estaria diretamente ligada ao fornecedor do produto, mas ao ambiente – e à credibilidade – gerado pela própria rede social.¹¹⁴

Assim, em que pese o fato de que a personalização e o direcionamento de anúncios pelas redes sociais possa, dada a probabilidade de identificação do usuário com o produto ofertado, resultar em uma compra, é preciso analisar e determinar – diante de todo o contexto acima estudado – a responsabilidade das redes sociais por eventual dano que o usuário-consumidor possa ter, decorrente, por exemplo, do não envio do produto, de produto falsificado, da cobrança indevida ou da não observação do direito ao arrependimento. Esta análise será feita no capítulo seguinte.

¹¹⁴ Nesse diapasão, aponta Têmis Limberger que o consumidor, ao adquirir determinado produto ou serviço na Internet, por certo, a confiança é depositada na credibilidade da empresa que divulga a promoção. LIMBERGER, Têmis. Comércio Eletrônico. A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol.97, p.255-270, 2015.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A análise das características que conformam o comércio eletrônico, os desafios a serem enfrentados, especialmente quanto à tutela do consumidor no espaço virtual, e a determinação dos aspectos atinentes às atividades desenvolvidas pelas redes sociais, conforme visto no capítulo anterior, auxiliam na compreensão do contexto fático no qual se insere o estudo de imputação de responsabilidades. Parte-se, agora, para a abordagem jurídica, lançando mão de novas perspectivas em relação à interpretação dos institutos civilistas, tendo como guias a constitucionalização do direito civil e o princípio da boa-fé objetiva.

A partir do reconhecimento da Constituição como centro do ordenamento jurídico, os institutos do Direito Civil deixam de ser fins em si mesmos, mercedores de tutela por sua própria estrutura, e passam a ser identificados como ferramentas destinadas a realizar finalidades consagradas no texto constitucional.¹¹⁵ Nessa senda, ao supor-se que um determinado instituto jurídico esteja funcionalizado, atribui-se a ele uma determinada finalidade a ser cumprida, restando estabelecido pela ordem jurídica que há uma relação de dependência entre o reconhecimento jurídico do instituto e o reconhecimento da função.¹¹⁶

A importância da observação do princípio da boa-fé reside no fato de ser considerado o princípio geral das obrigações.¹¹⁷ A concepção objetiva da boa-fé, ao impor às partes um agir pautado pela lealdade, pela consideração dos interesses da contraparte, e como uma norma de balizamento ao exercício de direitos subjetivos e poderes formativos¹¹⁸, veio reduzir, gradativamente, os excessos resultantes do liberalismo jurídico, atribuindo

¹¹⁵ O reconhecimento de que os princípios constitucionais são normas aplicáveis às relações privadas é indispensável para compreender que o Direito Civil não representa um mundo à parte, um campo jurídico guiado por valores próprios e autônomos, mas se insere no ordenamento jurídico, que é uno e gravita todo em torno da Constituição. Não se trata, no entanto, de reconstruir as disposições civis com a redução da proteção das situações patrimoniais, mas com uma tutela qualitativamente diversa: não há uma segregação absoluta entre situações existenciais e situações patrimoniais, mas vincula-se às atividades econômicas a realização de princípios constitucionais. A finalidade não é asfixiar a aspiração econômica, mas, sim, de lhe atribuir nova justificativa, devendo ser encarada como uma nova função para atividade econômica concretamente desenvolvida na realidade social. SCHREIBER, Anderson. **Direito Civil e constituição**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 13-20.

¹¹⁶ SILVA, Luis Renato Ferreira da. A função social do contrato no novo Código Civil e a sua conexão com a solidariedade social. In: SARLET, Ingo Wolfgang (Org). **O novo Código Civil e a Constituição**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 134.

¹¹⁷ SILVA, Clóvis do Couto e. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 23.

¹¹⁸ MARTINS-COSTA, Judith. **Comentários ao novo Código civil, volume V, tomo I: do direito das obrigações, do adimplemento e da extinção das obrigações**. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 42.

coercividade ao propósito de construção de um ambiente relacional marcado pela confiança e pelo respeito aos interesses alheios.¹¹⁹

Desse modo, o presente capítulo pretende, primeiramente, delinear os principais aspectos formadores da teoria sistêmica dos contratos e verificar como a jurisprudência aplica a teoria nas relações de consumo. Finalmente, busca-se analisar a imputação de responsabilidade das redes sociais no comércio eletrônico segundo os ditames da perspectiva sistêmica dos contratos, bem como a necessidade de atualização do Código de Defesa do Consumidor quanto às relações de consumo no ambiente virtual da Internet.

3.1 A PERSPECTIVA SISTÊMICA DO DIREITO CONTRATUAL

Partindo de uma visão ampla do contexto jurídico atual – da necessária releitura e inovação dos institutos privados –, defende-se que o estudo da responsabilidade civil no seio da relação de consumo no comércio eletrônico exige cuidadosa análise, não apenas dos elementos que a conformam, mas, fundamentalmente, dos vínculos que determinam a natureza do negócio como um todo. Em outras palavras, acredita-se que a adequada imputação de responsabilidade deverá passar pelo exame das conexões contratuais que se dão reciprocamente – isto é, que são dependentes entre si – em nome de uma finalidade econômica global.

A escolha pela Teoria Sistêmica dos contratos, idealizada por Ricardo Lorenzetti, fundamenta-se na possibilidade de reconhecimento da existência de uma única operação econômica originada pela complexa estrutura contratual. O reconhecimento da conexidade contratual abre novas possibilidades ao operador jurídico, para além dos critérios clássicos de responsabilização – responsabilidade solidária, teoria da aparência, descumprimento do objeto do contrato, subordinação, risco proveito, etc. –, representando, assim, nova causa de imputação de responsabilidade.

O presente subcapítulo tem como objetivo caracterizar a Teoria Sistêmica, buscando definir as condições pelas quais é possível identificar a conexidade contratual, demarcando as possibilidades de utilização da teoria. Por fim, visa-se analisar o atual panorama jurisprudencial quanto à utilização da teoria nas relações consumeristas.

¹¹⁹ Na lição de Judith Martins-Costa, tem-se a boa-fé como “regra de conduta fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e, principalmente, na consideração para com os interesses do ‘alter’, visto como um membro do conjunto social que é juridicamente tutelado. Aí se insere a consideração para com as expectativas legitimamente geradas, pela própria conduta, nos demais membros da comunidade, especialmente no outro polo da relação obrigacional.” MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999, p. 412.

3.1.1 A Teoria Sistêmica dos Contratos

Em um mercado altamente competitivo e especializado – potencializado pelo ambiente virtual do comércio eletrônico – é crescente o surgimento de novos encadeamentos contratuais visando ao incremento de benefícios e à diminuição de riscos¹²⁰. Entretanto, tradicionalmente, o contrato é tratado de forma isolada e relacional, isto é, com contornos definidos, como figura jurídica autônoma, apartada das demais relações circundantes e vinculando apenas as partes que os firmaram. Com o fito de enquadrar adequadamente as consequências jurídicas do entrelaçamento contratual – especialmente quanto à responsabilidade civil –, necessário lançar mão da abordagem sistêmica dos contratos¹²¹.

A abordagem sistêmica, em análise ampla, parte do perfil funcional das relações contratuais, afastando-se do estrito formalismo. Em um viés concreto e técnico, a funcionalização significa, no exame de um fato jurídico, privilegiar os efeitos buscados, o fim almejado, em detrimento do perfil meramente estrutural, pois mais adequado para discriminar os interesses que as partes buscam realizar e tutelar.¹²² A causa é o principal instrumento de funcionalização no âmbito dos contratos, permitindo uma maior interferência na atividade negocial a fim de impor sua compatibilidade com as disposições constitucionais e funcionando como parâmetro de equilíbrio entre as partes.¹²³

Desse modo, busca-se superar o exame segmentado – os contratos na sua forma isolada –, adotando, em seu lugar, uma visão sistêmica. Conforme a doutrina argentina, tal enfoque permite estabelecer a existência de uma finalidade negocial supracontratual que justifica o nascimento e o funcionamento de uma rede de contratos.¹²⁴ Reforça Lorenzetti que o grupo que surge não é apenas uma união convencional de contratos, que pode ser analisada

¹²⁰ Nesse sentido, expõe Francisco Paulo de Crescenzo Marino: “As hipóteses de coligação contratual são diretamente proporcionais à capacidade humana de criar novas operações econômicas e de incrementar as já existentes, adaptando-as às novas necessidades”. MARINO, Francisco Paulo de Crescenzo. **Contratos Coligados no Direito Brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008, p. 3.

¹²¹ Explica Lorenzetti que a união de contratos é um meio que se utiliza para a satisfação de um interesse, que não se pode realizar normalmente através das figuras típicas existentes. Disso, deve-se deduzir que há uma parte que busca uma satisfação e outra que intenta satisfazê-la, mediante um encadeamento contratual. LORENZETTI, Ricardo Luis. *Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998.

¹²² KONDER, Carlos Nelson. **Contratos conexos: grupos de contratos, redes contratuais e contratos coligados**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 32.

¹²³ *Ibidem*, p. 33.

¹²⁴ LORENZETTI, *op. cit.*, p. 22-58.

mediante o exame dos vínculos individuais, mas requer a compreensão do sistema e, por isso, de uma teoria sistemática.¹²⁵

No Brasil, Rodrigo Xavier Leonardo, cuja abordagem baseia-se nos ensinamentos de Lorenzetti, refere-se à coligação contratual como gênero que abarca situações em que duas ou mais diferentes relações contratuais se encontram vinculadas, ligadas, promovendo o que chama de “eficácia paracontratual”, ou seja, a eficácia ao lado daquela que se desenvolve internamente ao contrato.¹²⁶ Apesar das diferentes nomenclaturas, tanto na doutrina argentina, quanto na brasileira, a ideia de sistema contratual encontra fundamento em uma operação econômica unificada, que se sobrepõe àquelas de cada um dos contratos.¹²⁷

Na essência, o que diferencia a coligação contratual de outras espécies de vínculos entre contratos é o surgimento de uma causa sistemática, própria à operação econômica unificada.¹²⁸ Isto é, para além da causa de cada um dos contratos que compõem a conexão, que permanece íntegra e evidente, torna-se perceptível uma outra, a causa sistemática, própria ao conjunto – ao sistema – de contratos.¹²⁹ Dadas das diferentes modalidades de coligação contratual, Rodrigo Xavier Leonardo classifica as redes contratuais como aquela que se destina à oferta de produtos e serviços ao mercado de consumo.¹³⁰

¹²⁵ Nesse contexto, Lorenzetti entende que sistema é a organização autorreferente de elementos inter-relacionados de um modo autônomo; a autorreferência, a auto-organização e a estabilidade são características do sistema, no sentido de que sua ordem interna é gerada a partir da interação de seus próprios elementos que se reproduzem a si mesmos, são funcionalmente diferenciados e buscam uma estabilidade dinâmica.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Esquema de uma teoria sistêmica del contrato. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 33, p. 51-77, 2000.

¹²⁶ Consoante o autor, a coligação contratual é o gênero que comporta diversas espécies: os contratos coligados em sentido estrito, os contratos coligados por cláusula expressa, os contratos conexos (em sentido amplo e em sentido estrito) e as redes contratuais. LEONARDO, Rodrigo Xavier. Os contratos coligados, os contratos conexos e as redes contratuais. In: CARVALHOSA, Modesto. **Tratado de Direito Empresarial; v.4 - Contratos Mercantis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p.461.

Paulo Luiz Netto Lôbo, por seu turno, leciona que os contratos coligados mantêm as suas individualidades e incidem, paralela e conjuntamente, sobre a mesma relação jurídica básica. Não há nexo de acessoriedade entre eles, mas sim de interdependência. Nas palavras do autor, o contrato “não mais parece um continente soberbamente isolado”, mas sim “a ilha de um arquipélago animado por uma vida coletiva.” LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito Civil: Contratos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. p.107-109.

¹²⁷ Nessa esteira, Francisco Paulo de Crescenzo Marino, ao explicar a posição que propõe a substituição da análise formal pela verificação da operação econômica subjacente, expõe que “à pluralidade de estruturas contratuais contrapõe-se a unidade da operação econômica. Em nome de uma consideração mais realista e funcional dos contratos, a unidade econômica acaba servindo de pretexto para justificar uma ‘unidade contratual’”. MARINO, Francisco Paulo de Crescenzo. **Contratos Coligados no Direito Brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008, p. 5.

¹²⁸ LEONARDO, Rodrigo Xavier. A conexão contratual no mercado publicitário e o julgamento da APN 470/MG (Mensalão). **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol 933, p. 415-443.

¹²⁹ No dizer de Ricardo Lorenzetti, a coligação contratual caracteriza-se pela presença de uma “causa sistemática” e de um “elemento associativo”, o qual é “pressuposto para o funcionamento do sistema”, de um lado, bem como de “deveres de proteção do sistema”, de outro. LORENZETTI, Ricardo Luis. **Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros**. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998.

¹³⁰ LEONARDO, *op. cit.*, p. 415-443..

Assim, por meio da teoria das redes contratuais, busca-se reconhecer que entre os contratos aparentemente diversos possa haver determinado vínculo – uma conexão – capaz de gerar consequências jurídicas autônomas em relação aos efeitos tradicionais desses contratos. Aqui, observa-se o fenômeno de coordenação de contratos, diferenciados estruturalmente, mas interligados por um articulado e estável nexos econômico, funcional e sistemático, capaz de gerar consequências jurídicas particulares, diversas daquelas pertinentes a cada um dos contratos que conformam o sistema.¹³¹ Nas palavras de Rodrigo Xavier Leonardo:

“Reconhece-se que dois ou mais contratos estruturalmente diferenciados (entre partes diferentes e com objeto diverso) podem estar unidos, formando um sistema destinado a cumprir uma função prático-social, diversa daquela pertinente aos contratos singulares individualmente considerados”.¹³²

Conforme diferencia Carlos Nelson Konder enquanto a cadeia é vertical e linear, envolvendo um membro inicial, intermediários, e um destinatário final, com uma sucessão temporal de atos, na rede, há uma “complexificação e o problema deixa de ser a circulação do produto ou serviço e passa a ser a coordenação de atividades simultâneas”.¹³³ Tal coordenação é necessária para que todos possam obter os benefícios econômicos não apenas decorrentes do contrato do qual são partes, mas, especialmente, daqueles decorrentes da existência da própria rede.¹³⁴

Ricardo Lorenzetti ensina que a estruturação dos contratos em rede significa essencialmente que, de um lado, o adimplemento de cada um beneficia não apenas o contratante singular, mas reflexamente todos os integrantes do sistema, pois colaboraria com a finalidade supracontratual. Por outro, o inadimplemento prejudicaria a todos, na medida em

¹³¹ LEONARDO, Rodrigo Xavier. **Redes contratuais no mercado habitacional**. São Paulo: Ed. RT, 2003, p.137.

¹³² LEONARDO, Rodrigo Xavier. A teoria das redes contratuais e a função social dos contratos: reflexões a partir de uma recente decisão do Superior Tribunal de Justiça. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol 832, p. 100-111, 2005.

¹³³ KONDER, Carlos Nelson. **Contratos conexos: grupos de contratos, redes contratuais e contratos coligados**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p 126.

¹³⁴ Nessa senda, leciona Cláudia Lima Marques que “na sociedade moderna, por vezes as relações contratuais são tão conexas, essenciais, interdependentes e complexas que é impossível distingui-las, realizar uma sem a outra, deixar de realizá-las ou separá-las (...). A união de contratos, seu encadeamento em redes, cadeias de fornecimento, formação de grupos de consumidores alvo é o novo meio que se utiliza o mercado para a satisfação de um interesse, o qual não se poderia realizar através das figuras típicas contratuais existentes e do modo de negociação e contratação clássico, mas que o encadeamento/simultaneidade de contratos permite”. MARQUES, Cláudia Lima. Proposta de uma Teoria Geral dos Serviços com base no novo Código de Defesa do Consumidor: a evolução das obrigações envolvendo serviços remunerados direta ou indiretamente. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 33, São Paulo, jan., 2000, p. 79-122.

que gera um desequilíbrio econômico no sistema.¹³⁵ Reforça-se, assim, a ideia de sistema, formado por contratos distintos, mas que devem coexistir harmoniosamente para o equilíbrio do todo.¹³⁶

Desse modo, a harmonia do sistema – isto é, a geração e o compartilhamento equânime de benefícios, custos e riscos – depende do equilíbrio de suas relações internas e externas. Internamente, além do cumprimento das obrigações principais, acessórias, referentes aos contratos na sua individualidade, surgem deveres referentes à preservação do sistema que integram e de colaboração. Lorenzetti afirma que todos os integrantes de uma rede contratual tem a obrigação de colaborar com o funcionamento do sistema, trabalhando de modo tal que sua conduta sirva para a manutenção do mesmo.¹³⁷

Externamente, o equilíbrio está vinculado, precipuamente, a determinadas prerrogativas conferidas aos destinatários (consumidores) do produto ou serviço ofertado. Lorenzetti complementa expondo que, com fundamento em uma relação de maior dependência, controle ou restrição de liberdade dentro da rede, um sujeito pode ser chamado a responder por condutas de outros integrantes da rede, segundo a regra: “maior controle, menor poder de escolha, maior responsabilidade”.¹³⁸ Nesse contexto, Rodrigo Xavier Leonardo salientou a existência de:

“um dever geral de proteção em favor do sistema explicitado nos diversos deveres laterais provenientes dos objetivos de ordem sistemática, sem prejuízo de um dever de proteção dos destinatários finais dos produtos e serviços ofertados mediante uma rede de contratos.”¹³⁹

¹³⁵ O autor destaca a noção de interesse como o centro da união, o cimento, que une os contratos distintos. Não se trata de interesse de um titular individual, mas do agrupamento, é o interesse no funcionamento do sistema. LORENZETTI, Ricardo Luis. *Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998.

¹³⁶ Expõe Cláudia Lima Marques: “O objeto dos negócios jurídicos não são coisas, corporais ou imateriais, mas sim vemos hoje como objeto as prestações, o prometido e esperado, o sinalagma da relação, se bilateral. Aqui vários fenômenos podem ser destacados: totalidade, cooperação, equilíbrio, conexidade.” MARQUES, Claudia Lima. Proposta de uma Teoria Geral dos Serviços com base no novo Código de Defesa do Consumidor: a evolução das obrigações envolvendo serviços remunerados direta ou indiretamente. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 33, São Paulo, jan., 2000, p. 79-122.

¹³⁷ Aqui, autor afirma que a causa associativa do negócio se faz presente, se solidifica, para fundar uma pretensão de colaboração. LORENZETTI, Ricardo Luis. *Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998..

¹³⁸ No plano do direito do consumidor, a existência de um controle da prestação nos vínculos de colaboração autônoma cria, frente ao consumidor, uma aparência jurídica que pode obrigar o controlador a responder em virtude da boa-fé originada. *Ibidem*, p. 22-58.

¹³⁹ LEONARDO, Rodrigo Xavier. **Redes contratuais no mercado habitacional**. São Paulo: Ed. RT, 2003, p.137.

Cumpra sublinhar que os fundamentos que regem as redes contratuais surgem a partir da necessidade de buscar respostas para a interligação funcional entre contratos desenvolvida pelos agentes econômicos em busca da maximização dos lucros e minimização dos riscos presentes em mercados competitivos e especializados.¹⁴⁰ Se os particulares decidem potencializar a fruição econômica de suas atividades mediante a criação de redes de contratos, as expectativas contratuais a serem protegidas não deve se limitar às partes contratantes, mas, especialmente, envolver as expectativas de todos aqueles que interagem em rede, sobretudo os destinatários finais da relação, presumivelmente vulneráveis ante a organização empresarial que lhes precede.¹⁴¹

Na seara prática, observa-se que o aumento de controle dos elementos que formam o negócio melhora a posição econômica e estratégica de uma das partes do contrato, obtendo, assim, benefícios. Naturalmente, estes benefícios devem ser complementados com os custos associados, e é aí onde ingressa a regra de responsabilidade. Conforme expõe Lorenzetti, o risco derivado do exercício de liberdade de escolha deverá ser suportado por quem o exerce. Quando há interposição de uma das partes, absorvendo, em certa medida, a liberdade de escolha da outra, deverá, por consequência, assumir também os riscos que tal interposição acarreta.¹⁴² Ou seja, não se deve admitir que um dos polos do sistema – o consumidor – tenha sua liberdade de escolha limitada em favor de outro – o fornecedor de serviço – e sua carga de riscos seja mantida, pois isso acarretaria em desequilíbrio na relação contratual.

O presente trabalho, ao adotar a teoria sistêmica dos contratos, pretende analisar o comércio eletrônico nas redes sociais na sua totalidade, isto é, como uma operação econômica unitária que interliga as relações entre rede social, os fornecedores-anunciantes e os usuários-consumidores. O caráter sistemático estará evidenciado, repisa-se, na ligação econômica dos contratos, de forma que os eventos ocorridos em um elemento do sistema – contrato isolado –

¹⁴⁰ Rodrigo Xavier Leonardo pondera que a compreensão da teoria das redes contratuais não precisa partir de determinada concepção de função social do contrato. Mas, ao contrário, mostra-se imprescindível a adoção de uma perspectiva funcional e, em grande medida, indutiva, partindo-se dos dados concretos da operação econômica desenvolvida em busca de soluções compatíveis com as injunções que o Direito impõe sobre a economia. LEONARDO, Rodrigo Xavier. A teoria das redes contratuais e a função social dos contratos: reflexões a partir de uma recente decisão do Superior Tribunal de Justiça. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol 832, p. 100-111, 2005.

¹⁴¹ Rodrigo do Canto ressalta o fato de se estar cercado pelo risco de dano, vigendo a perspectiva de custos e benefícios, sendo aceitável a prática de condutas danosas caso a vantagem econômica compense as consequências jurídicas dos prejuízos causados a terceiro. CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 95.

¹⁴² LORENZETTI, Ricardo Luis. Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998.

refletirão em todo o sistema, o que impõe às partes deveres anexos de preservação do conjunto e de colaboração para a consecução da finalidade supracontratual.

Primeiramente, a conexidade entre os diferentes contratos, como elemento unificador do sistema, deverá ser analisada partindo da finalidade geral do negócio que dá origem ao sistema e se translada nos elementos constitutivos dos contratos individuais que a compõe, com a posterior verificação de seus aspectos internos e externos.¹⁴³ Reconhecida a conexidade contratual, cumpre observar os elementos de equilíbrio do sistema¹⁴⁴, a causa sistemática, que permite o funcionamento das uniões contratuais, e as obrigações e deveres colaterais sistemáticos, isto é, em relação aos demais membros ou terceiros que têm suas origens no sistema.

Reconhecida da conexidade contratual e observados os elementos de equilíbrio do sistema, tem-se como efeitos decorrentes¹⁴⁵: (i) a repercussão das vicissitudes (invalidade, ineficácia e resolução) de um contrato conexo; (ii) a oposição de exceções (por exemplo, a *exceptio non adimpleti contractus*) se um dos contratos não for cumprido; (iii) a ação direta em matéria de responsabilidade. O escopo do presente trabalho se restringirá ao estudo do efeito quanto à imputação de responsabilidade.

Tendo em vista o exposto, o próximo subcapítulo estudará a imputação solidária da responsabilidade civil às redes sociais no comércio eletrônico, mas, antes, importante verificar como a atual jurisprudência aborda a temática da responsabilidade civil no comércio eletrônico.

3.1.2 Análise do panorama jurisprudencial

Antes de ingressar no exame da responsabilidade das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica sistêmica, impende analisar o atual panorama jurisprudencial de acordo com dois aspectos fundamentais: (i) o acolhimento da perspectiva sistêmica e da conexão contratual no âmbito da responsabilidade civil e (ii) os critérios utilizados para determinar os limites de responsabilização no comércio eletrônico. Em relação ao primeiro aspecto, buscase ratificar a importância da adoção da perspectiva sistêmica – ao lado dos tradicionais institutos – como importante mecanismo de imputação de responsabilidade. Quanto ao

¹⁴³ LORENZETTI, Ricardo Luis. Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998.

¹⁴⁴ *Ibidem*, p. 22-58.

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 22-58.

segundo, pretende-se evidenciar o descompasso entre os critérios normativos adotados e a complexidade do ambiente virtual.

Primeiramente, no que tange à imputação de responsabilidade segundo a tese da conexão contratual, percebe-se sua utilização nas relações envolvendo contratos de compra e venda e de financiamento. O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul reconheceu o gênero coligação contratual, mas da espécie unilateral, segundo o qual é possível depreender o caráter acessório do financiamento em relação à compra e venda, visto que o primeiro vincula-se à realização do segundo, conquanto este último dependesse do financiamento para a sua perfectibilização.¹⁴⁶

No mesmo sentido, o Tribunal de Justiça de São Paulo decidiu que os contratos de compra e venda e de abertura de crédito são partes integrantes de uma mesma operação econômica, integral e complexa, de modo que um é, ao mesmo tempo, causa e consequência do outro. Dessa maneira, “há de se considerar a conexão dos contratos e, por conseguinte, há de se analisar a relação sistemática em que se situam, condizente com a totalidade negocial”.¹⁴⁷ O referido Tribunal assim já decidiu:

"Alienação fiduciária. Ação de Reparação de danos c.c. desconstituição de contrato. Contratos conexos ou coligados. Rescisão conjunta. Admissibilidade. Reconhecimento. Recursos improvidos. A legitimidade passiva das corrés decorre da existência de contratos conexos ou coligados em que o inadimplemento de um faculta ao lesado acionar, em caráter solidário, todos os integrantes da rede contratual." ¹⁴⁸

Em outro caso, determinou o TJ/SP que o contrato firmado entre a empregadora da autora e a instituição financeira ré, para que mediante a autorização obtida de seu funcionário, no ato do empréstimo, efetuasse o desconto em folha de pagamento e repassasse o valor correspondente é coligado ao contrato de mútuo com cláusula de desconto em folha, firmado pela autora consumidora em favor da instituição financeira. O Tribunal paulista reconheceu a existência de relacionamento negocial entre as rés, instituição financeira e empregadora, ou seja, que elas agem em conjunto, tornando possível a concessão de crédito ao consumidor,

¹⁴⁶ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 70001462845. Apelante: Losango Promotora de Vendas LTDA. Apelado: Maria dos Santos Jacobs. Relator: Des. Carlos Alberto Alvaro de Oliveira. Julgado em 07 de fevereiro de 2001.

¹⁴⁷ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação nº 0205559-28.2012.8.26.0100. Apelantes: Banco Fiat e Gustavo Veiga Lago. Apelado: Venice Veículos e Peças LTDA. Relator: Antônio Nascimento. Julgado em: 09 de março de 2017.

¹⁴⁸ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação n. 990.09.254489-6. Apelantes: Financeira Alfa S/A e ITAÚ Seguros S/A. Apelado: Cláudia Barbosa de Souza. Relator: Orlando Pistoresi. Julgado em: 05 de maio de 2010.

visto que o débito inscrito refere-se ao débito referente ao contrato de mútuo com cláusula de desconto em folha em questão.¹⁴⁹

Em controvérsia decidida pelo Superior Tribunal de Justiça¹⁵⁰, buscou-se determinar se o agente financeiro teria legitimidade passiva, juntamente com a construtora, nas ações em que se discute a responsabilidade por prejuízos causados ao mutuário-comprador do imóvel em razão de defeitos na construção. Ao sustentar pela responsabilidade do agente financeiro pela qualidade da obra financiada, a Corte asseverou que não se deve analisar, de forma estanque, os contratos de compra e venda do imóvel e o de financiamento imobiliário. A solidariedade do agente financeiro decorreria do próprio negócio – um só, e não dois – o qual foi ajustado como “negócio de aquisição da casa própria”.

No mesmo acórdão, o STJ sublinhou o fato de que a participação do agente financeiro na construção do empreendimento – especialmente quando se trata de sólida instituição, como é o caso da CEF – “afigura-se, à ótica do consumidor, hipossuficiente por essência, como uma parceria com a construtora/incorporadora, reforçando a confiança depositada pelo comprador na solidez e segurança do imóvel”. Ao celebrar um contrato de compra e venda de imóvel, cuja obra ostenta a marca de sólida instituição como sendo a financiadora do empreendimento, o consumidor crê no “entrelaçamento obrigacional entre a construtora e o agente financiador da obra, e essa aparência de garantia, essa legítima expectativa, com a qual concorreu e dela se beneficiou a instituição financeira, em nome do princípio da boa-fé, deve ser tutelada”¹⁵¹.

Evidencia-se, nas decisões acima expostas, a tendência em adotar a visão sistêmica dos contratos no sentido de legitimar – passiva e solidariamente – aquele polo que, em tese, não seria partícipe da relação que deu ensejo à ação de reparar dano. Tendo o Código de Defesa do Consumidor como esteio, a jurisprudência aproxima-se, especialmente nos casos envolvendo financiamento bancário, do conceito de finalidade supracontratual, tendo em vista

¹⁴⁹ “Configurado o ato ilícito, consistente na inscrição indevida de débito inexigível nos cadastros de inadimplentes, há o reconhecimento da responsabilidade solidária, visto que integram cadeia de fornecimento de crédito (...). Tratando de responsabilidade da empregadora e da instituição financeira, vinculados por meio de cadeia de fornecimento, nos termos do art. 7º, § único, e 25, § 1º, do CDC, de rigor, admissível a condenação solidária de ambos ou de apenas um deles.” SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação nº 0002329-11.2008.8.26.0420. Apelantes: Eleni Paes de Almeida. Apelados: Município de Paranapanema e Banco Nossa Caixa S/A. Relator: Rebello Pinho. Julgado em: 27 de julho de 2015.

¹⁵⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 738.071-SC. Recorrente: Caixa Econômica Federal - CEF. Recorridos: Construtora Fonana LTDA e Valcir Salvalagio Dela Justina e Cônjuge. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Julgado em 09 de agosto de 2011.

¹⁵¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 738.071-SC. Recorrente: Caixa Econômica Federal - CEF. Recorridos: Construtora Fonana LTDA e Valcir Salvalagio Dela Justina e Cônjuge. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Julgado em 09 de agosto de 2011.

não apenas a ideia de coordenação de esforços para determinado fim, mas, também, o dever de proteção à confiança do consumidor hipossuficiente.

Concluída a primeira parte a que se propôs a presente seção, a partir deste ponto, serão analisadas algumas decisões jurisprudenciais no âmbito virtual de consumo. O comércio eletrônico, como visto, ao mesmo tempo em que trouxe inúmeras facilidades ao consumidor, representa um novo espaço de relações humanas cujos reflexos jurídicos se encontram em permanente aperfeiçoamento. Variadas são as dificuldades e múltiplas são soluções apontadas, muito devido ao esforço em adaptar e aplicar antigos institutos ao novo contexto social. Em larga medida, a maior dificuldade, na seara jurisprudencial, é a clara compreensão do funcionamento – como um todo voltado a determinado negócio – dos *sites* de comércio eletrônico.

Especificamente quanto à responsabilidade civil das redes sociais no comércio eletrônico nos termos estabelecidos no presente trabalho, ainda são inexistentes decisões em sede recursal. Cumpre, entretanto, examinar decisões atuais – tanto de tribunais de Justiça estaduais, como do Superior Tribunal de Justiça – referentes a dois grandes fenômenos do comércio eletrônico na Internet: os *sites* de compras individuais, como o Mercado Livre¹⁵², e os *sites* de compras coletivas, como o Groupon¹⁵³.

Em relação à responsabilização do *site* Mercado Livre por dano que o usuário venha a ter na compra de determinado produto através de sua plataforma virtual, os tribunais estaduais têm se posicionado pela responsabilidade solidária do referido *site*. Os fundamentos utilizados variam, podendo-se mencionar a Teoria da Aparência adotada pelo tribunal gaúcho, ressaltando que se não fosse pela intermediação do *site*, o negócio não teria ocorrido¹⁵⁴, e o risco da atividade, pelo tribunal paulista, nos exatos termos do artigo 7º, parágrafo único, da Lei n. 8.078, de 1990¹⁵⁵.

Contrariamente, o Superior Tribunal de Justiça, ao tratar de ação indenizatória em decorrência de alegada fraude perpetrada por terceiros utilizando-se de anúncio veiculado no *site* Mercado Livre, entendeu que a interpretação conferida pelo acórdão recorrido à legislação aplicável à hipótese desafiava a orientação jurisprudencial consolidada no âmbito da Corte: a responsabilidade pelo dano decorrente de fraude não poderia ser imputada ao

¹⁵² www.mercadolivre.com.br.

¹⁵³ www.goupon.com.br.

¹⁵⁴ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Recurso Inominado nº 71005550009. Recorrente/recorrido: Mercado Livre. Recorrido/Recorrente: Edison dos Santos Ferreira. Relatora: Dra. Gisele Anne Vieira de Azambuja. Julgado em 20 de novembro de 2015.

¹⁵⁵ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação nº 1003320-19.2014.8.26.0077. Apelante/apelado: Mercado Livre. Apelado/apelante: Juvenil Barbosa. Relator: Penna Machado. Julgado em: 14 de setembro de 2016.

veículo de comunicação, “visto que esse não participou da elaboração do anúncio, tampouco do contrato de compra e venda do veículo”.¹⁵⁶

A comparação com anúncios em jornais, neste caso, mostra-se equivocada, uma vez que desconsidera todo o sistema implementado pelo Mercado Livre, especialmente quanto à coleta de dados dos consumidores, ao direcionamento de anúncios e à disponibilização de ferramentas de intermediação entre vendedor e consumidor. Tal comparação seria compatível com *sites* que se limitam a disponibilizar listagem de produtos e os respectivos preços conforme os filtros de pesquisa estabelecidos pelo próprio consumidor.¹⁵⁷

Já quanto aos sites de compras coletivas, os tribunais estaduais também têm firmado entendimento pela responsabilidade solidária, sustentando que, o lucro dos referidos sites, ainda que por via reflexa, advém da intermediação pelas vendas ocorridas e pelos espaços publicitários que integram aquele ambiente. Assim, tais sites se incluiriam na cadeia de fornecedores respondendo conforme previsão nos artigos 3º e 7º, §único, ambos do CDC¹⁵⁸.

Igualmente, a responsabilidade solidária se vincularia à natureza da atividade exercida, ou seja, ao restar demonstrado que o site não agiu como site de busca ou pesquisa nem como mero intermediário ou publicitário dos produtos. Ao contrário, cobrar o preço e receber em seu próprio nome o pagamento são motivos pelos quais integram a relação de fornecedores frente ao consumidor, fazendo parte da cadeia de consumo.¹⁵⁹

Do exposto, pode-se observar que no, âmbito dos tribunais estaduais, embora haja certo consenso pela responsabilização solidária de *sites* de compras como Mercado Livre e Groupon, os fundamentos são variados, baseados em conceitos e institutos tradicionais, e, em certa medida, descuidados com a profundidade que o assunto requer. O STJ, por seu turno, em que pese o reconhecimento da existência de dificuldades e de desafios apresentados pelas novas formas de formação contratual decorrentes peculiaridades virtuais, apega-se a

¹⁵⁶ “A ré não é responsável pela idoneidade das pessoas que ofertam bens em seu sítio e muito menos pelos pagamentos não realizados. Se assim o fosse, outros classificados de jornais também teriam que suportar prejuízos daqueles que realizassem negócios envolvendo bens ali ofertados.” BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.639.028-SP. Recorrente: Ebazar.com.br LTDA. Recorridos: Reinaldo Elias e Márcia de Campos. Relator: Min. Moura Ribeiro. Julgado em 11 de abril de 2017.

¹⁵⁷ Nesse sentido, decisão do TJSP: “A atuação de *sites* ou páginas eletrônicas como Buscapé, Zap e outras do gênero, equipara-se à dos classificados na imprensa escrita e à propaganda na mídia em geral, que vinculam o anunciante, não o veículo que anuncia”. SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação nº 1000215-14.2014.8.26.0698. Apelante: André Luis Novaes. Apeladas: Bazar do Eletro e Buscapé. Relator: Celso Pimental. Julgado em: 08 de novembro de 2016.

¹⁵⁸ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Recurso Inominado nº 71005914221. Recorrido: Marcos Vinicius de Vargas. Recorrente: Groupon Serviços Digitais LTDA. Relator: Dr. José Ricardo de Bem Sanhudo. Julgado em: 11 de abril de 2016.

¹⁵⁹ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 70062282694. Apelante: Groupon – Clube Urbano Serviços Digitais LTDA. Apelado: Liliane Nogueira de Souza Tamagnone. Relator: Marco Antônio Ângelo. Julgado em: 11 de junho de 2015.

generalizações e a classificações – tanto referente a classes de contratos eletrônicos¹⁶⁰, quanto aos diferentes tipos de provedores de serviços na Internet¹⁶¹ – para a determinação dos limites da responsabilidade civil.¹⁶²

Assim, primeiramente, foram examinadas decisões que utilizam a perspectiva sistemática das relações contratuais, permitindo inferir não apenas a sua adequação a determinadas relações de consumo, mas a imperiosa necessidade de sua adoção nos casos em que é exigida maior atenção quanto aos efeitos jurídicos do negócio comercial na sua totalidade e não apenas aqueles decorrentes do contrato na sua singularidade. Já a jurisprudência que aborda o comércio eletrônico, de maneira geral, se encontra em descompasso com a complexidade e dinamismo das relações no seio da Internet, impedindo, por consequência, a completa compreensão dos vínculos contratuais que formam determinado negócio jurídico e facilitando interpretações e comparações equivocadas.

Dada esta compreensão, no próximo subcapítulo será estudada a imputação da responsabilidade das redes sociais no comércio eletrônico sob a ótica da teoria sistêmica do contrato.

¹⁶⁰ No Recurso Especial que apurou a responsabilidade do site “Shopping UOL” pelo serviço de busca orientado ao comércio eletrônico oferecido, a ministra Nancy Andrighi mencionou a classificação doutrinária que separa os contratos eletrônicos em intersistêmicos, interpessoais, interativos, fundamentados, basicamente, no modo em que uma pessoa interage com computadores. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.444.008-RS. Recorrente: Universo Online - UOL. Recorrido: José Leandro Gourgues. Relator: Min. Nancy Andrighi. Julgado em 25 de outubro de 2016.

¹⁶¹ No Recurso Especial que tratou da responsabilidade do site de busca “Google” e tido como acórdão-paradigma para os casos que envolvam relação de consumo, utilizou a classificação doutrinária que separa o gênero “provedores de serviços de Internet” em provedores de backbone, provedores de acesso, provedores de hospedagem, provedores de informações e provedores de conteúdo. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.316.921-RJ. Recorrente: Google Brasil Internet LTDA. Recorrido: Maria da Graça Xuxa Meneghel; Min. Nancy Andrighi. Julgado em 26 de junho de 2012.

Nesse sentido, em outro Recurso Especial, assim decidiu o STJ: “O serviço de intermediação virtual de venda e compra de produtos caracteriza uma espécie do gênero provedoria de conteúdo, pois não há edição, organização ou qualquer outra forma de gerenciamento das informações relativas às mercadorias inseridas pelos usuários” BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1383354-SP. Recorrente: Citizen Watch do Brasil S/A. Recorrido: MercadoLivre.com Atividades de Internet LTDA. Min. Nancy Andrighi. Julgado em: 27 de agosto de 2013.

¹⁶² Na jurisprudência brasileira, tornou-se recorrente as referências feitas em relação à classificação elaborada por Marcel Leonardi, que estabelece a responsabilidade dos servidores de serviços conforme a identificação e diferenciação dos sujeitos ativos (autoria) e passivos (intermediação) em relação ao conteúdo informativo transmitido. A classificação, contudo, não abarca todas as situações que podem surgir no seio da Internet e, sobretudo, no comércio eletrônico. LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

3.2 A IMPUTAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA ÀS REDES SOCIAIS

Diante do que foi analisado até aqui – fundamentalmente, quanto à complexidade das relações de consumo no ambiente virtual da Internet e à necessidade da adoção de uma perspectiva sistêmica do direito contratual –, o caminho para a imputação de responsabilidade está em observar que a solidariedade entre os fornecedores deve ser perscrutada tendo em vista a extensão da prestação de serviço na qual estão inseridos. Entretanto, não há regramento específico sobre a conexidade contratual e os respectivos efeitos no campo da responsabilidade civil.¹⁶³

Conforme visto, a jurisprudência tem recebido a teoria sistêmica para condenar solidariamente as partes vinculadas por meio de cadeia de fornecimento, nos termos dos artigos 7º, § único¹⁶⁴ e 25, § 1º¹⁶⁵, ambos do Código de Defesa do Consumidor. O que permite concluir pela participação na mesma cadeia de fornecimento é, precisamente, a existência da coligação entre os contratos. Assim, de um modo geral, ao consumidor é conferido o direito de intentar as medidas contra todos os que estiverem na cadeia de responsabilidade, que promoveu a colocação do produto no mercado ou a prestação do serviço.

Este subcapítulo tem como meta, primeiro, averiguar a possibilidade de enquadramento das relações contratuais que embasam o comércio eletrônico nas redes sociais na perspectiva sistêmica de responsabilização. Posteriormente, pretende-se analisar a necessidade de atualização do Código de Defesa do Consumidor no que tange o comércio eletrônico.

3.2.1 A responsabilização solidária das redes sociais conforme a Teoria Sistêmica dos Contratos

Para o reconhecimento da legitimidade passiva das redes sociais em ação de indenização por dano decorrente de comércio eletrônico no contexto acima determinado, esta seção pretende explorar os contratos que formam a relação de consumo virtual sob a perspectiva sistêmica. Para tanto, é preciso constatar a existência de conexidade entre os diferentes contratos, partindo da finalidade geral do negócio, passando pelos elementos

¹⁶³ Importante lembrar a disposição do artigo 265 do Código Civil: “A solidariedade não se presume; resulta da lei ou da vontade das partes”.

¹⁶⁴ “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

¹⁶⁵ “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”.

constitutivos dos contratos individuais e observando os fatores de equilíbrio do sistema, fundamentalmente quanto às obrigações e deveres colaterais sistemáticos decorrentes.

Inicialmente, cumpre apurar a finalidade geral do negócio, que se refere, como visto, aos objetivos buscados e somente obtidos através de uma rede de vínculos.¹⁶⁶ Parte-se do fato de que a arquitetura implementada pelas redes sociais possui dois perfis, conforme visto no capítulo anterior. O primeiro, como ambiente virtual de relacionamento, prevalecendo o caráter passivo de intermediação social, no qual são oferecidas diversas ferramentas que habilitam os usuários a estabelecerem contatos e a interagirem com os demais participantes. O outro, como ambiente virtual de personalização e direcionamento de anúncios, predominantemente ativo, o qual, a partir de um sistema de coleta de dados dos usuários, viabiliza amplo acesso aos públicos-alvo de fornecedores-aununciante.¹⁶⁷

Não se trata de perfis isolados. Ao contrário, um alimenta o outro. Toda ação do usuário no ambiente virtual de relacionamento é apurada pelo ambiente virtual de personalização e direcionamento de anúncios. Dito de outra maneira: todas as informações comportamentais são coletadas, tratadas e categorizadas de modo a aperfeiçoar a divulgação de propaganda de produtos e serviços. Da união dos dois perfis, as redes sociais se transformam em gigantescos – e inesgotáveis – bancos de dados voltados ao mercado de consumo.

As redes sociais, no seio do comércio eletrônico, surgem não apenas como veiculadoras de anúncios – disponibilizando espaço publicitário a qualquer anunciante interessado –, mas atuam como fomentadoras de divulgação de produtos e serviços, direcionando-os a um público-alvo previamente definido. O produto veiculado na página do usuário no *site* de relacionamento é resultado, sublinha-se, de um processo de tratamento e escolha realizado pelo sistema da rede social a partir dos filtros estabelecidos pelo fornecedor-anunciante.

O sistema de comercialização de produtos e serviços nas redes sociais inicia com a coleta de dados dos usuários e termina com a compra de produto anunciado. Em que pese o fato da compra se perfectibilizar no site do fornecedor – e não no da rede social –, ela será o resultado da implementação de um sistema (coleta-direcionamento-consumo) alicerçado na ideia geral de influência. Dessa maneira, a finalidade geral do negócio é a comercialização de

¹⁶⁶ LORENZETTI, Ricardo Luis. Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998.

¹⁶⁷ “Temos como objetivo divulgar anúncios e outros conteúdos comerciais ou patrocinados que sejam importantes para nossos usuários”. Disponível em: <www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em: 15 abr. 2017.

produtos e serviços através da personalização e direcionamento de anúncios. Ou seja, o sucesso do sistema como um todo dependerá do êxito da relação final entre consumidor e fornecedor.

Explorada a finalidade geral do negócio, necessário se faz investigar os elementos constitutivos do sistema, isto é, as relações contratuais firmadas. Através do exame das principais características de cada contrato, pretende-se evidenciar a dependência recíproca entre eles. As relações contratuais são três e envolvem: (i) usuário e rede social, (ii) fornecedor e rede social e (iii) consumidor e fornecedor.

A primeira relação jurídica nasce a partir da necessidade de relacionamento.¹⁶⁸ A fim de se conectar a um espaço social virtual, o interessado preenche um cadastro, aceita¹⁶⁹ os termos de uso e de privacidade previamente estabelecidos pela rede social – um contrato de adesão, portanto – e, gratuitamente, passa a usufruir de todos os mecanismos disponibilizados. Cabe destacar dois pontos: primeiro, dentre as cláusulas estipuladas, as redes sociais, como visto, elencam determinadas justificativas para a coleta de dados dos seus usuários, entre elas, aquela atinente ao direcionamento de anúncios. Há expressa menção de que a plataforma da rede social irá coletar as informações do usuário para utilizá-las no aprimoramento da publicidade dos fornecedores-anunciantes.

O outro ponto diz respeito ao fato de o usuário não remunerar diretamente a rede social pelo serviço prestado enquanto intermediadora virtual de relacionamentos. A remuneração, entretanto, se dá de forma indireta, ao fornecer os mais variados tipos de informações, a rede social – enquanto sistema de direcionamento de anúncio –, apodera-se de tais informações, as monetiza e comercializa aos fornecedores-anunciantes interessados. Ou seja, há uma remuneração indireta por parte do usuário ao permitir – consciente ou

¹⁶⁸ Ensina Paulo Valério Dal Pai Moraes que, por fatores múltiplos e variados pode haver, no intelecto, a adoção de determinada conduta tendente a satisfazer uma necessidade, predisposição esta que influirá positivamente para que a pessoa conclua as ações exigidas para que a necessidade seja satisfeita. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009, p.247.

¹⁶⁹ Sabe-se, contudo, que o consentimento, aplicado ao tema da proteção de dados pessoais, apresenta diversas dificuldades, especialmente o problema do consentimento do aparente, que ocorre quando o consumidor é constrangido a dar o seu consentimento para que determinado serviço ou produto não lhe seja negado. Benedikt Buchner denomina tal situação de "take it or leave it", isto é, pegar ou largar, o que denota que a liberdade de consentir nesse caso fica prejudicada. MENDES, Laura Schertel. 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.

inconscientemente – que a rede social mapeie seu comportamento no ambiente virtual com o fito de traçar perfis de consumo, personalizando e direcionando anúncios.¹⁷⁰

A segunda relação contratual se dá entre a rede social e os fornecedores, igualmente mediante contrato de adesão. Os fornecedores, em grande maioria, são de pequeno porte, desconhecidos em um primeiro momento, interessados em intensificar a comercialização de seus produtos e serviços através do amplo espectro de ferramentas disponibilizado pelas redes sociais.¹⁷¹ Aqui, importante observar o aspecto atinente aos termos de uso, especialmente quanto às limitações em torno daquilo que pode ser anunciado, os quais foram previamente estabelecidos, cabendo aos fornecedores aceitá-los para utilizar o sistema virtual de anúncios. Existe, portanto, uma determinação prévia, estabelecida pela própria rede social, daquilo que poderá ou não ser ofertado.

Cabe dar especial relevo ao fato de este contrato consubstanciar a atividade econômica realizada pelas redes sociais. Os fornecedores interessados irão remunerar a rede social para terem seus produtos e serviços direcionados a um público-alvo dentro do ambiente virtual de relacionamento. É preciso atentar: uma rede social tem um extraordinário valor econômico, não por conectar pessoas virtualmente, mas por implementar um sistema capaz de traçar perfis de consumo e de direcionar anúncios aos seus usuários.¹⁷²

O terceiro contrato firmado é entre o usuário – e, agora, consumidor – com o fornecedor-anunciante. Após o direcionamento feito pela rede social na forma acima analisada, o usuário-consumidor, geralmente através de um link “comprar agora”, é encaminhado ao site do fornecedor-anunciante. É nesse ambiente, reforça-se, que são estabelecidos os parâmetros gerais da negociação, como as características do produto ou serviço e as formas de pagamento e de entrega, não havendo qualquer forma de interferência da rede social.

Nesta distribuição contratual, observam-se três pontos básicos. Tem-se, primeiro, os fornecedores, ávidos por aumentar as vendas, por otimizar o alcance de seus produtos ou serviços e por tornar suas marcas reconhecidas. Segundo, as redes sociais, onde há todo um

¹⁷⁰ Concordância do usuário com os seguintes termos: “Isso significa que você permite que uma empresa ou outra entidade nos pague (...) sem receber qualquer compensação por isso”. Disponível em: <www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em: 15 abr 2017.

¹⁷¹ www.enjoytrend.com, www.caindobem.com, www.finebrands.com.br, www.shop2me.com.br, www.seletus.com, www.vesteer.com.br, www.shop2gether.com.br, www.lymbrasil.com.br,

¹⁷² A lógica, portanto, é: quanto mais usuários de um sistema, mais informações. Quanto mais informações, mais perfis de consumo são traçados. Quanto mais perfis de consumo são traçados, mais empresas se interessam pelo sistema. Quanto mais empresas se interessam, mais valioso o sistema se torna. Logo, quanto mais usuários, mais valioso o sistema. Conforme veiculado na imprensa, o valor de mercado do *Facebook* ultrapassou a marca dos US\$ 300 bilhões em 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/11/facebook-supera-barreira-e-vale-mais-de-us-300-bilhoes-na-bolsa.html>>. Acesso em: 22/05/17.

complexo de ferramentas voltado ao comércio eletrônico, cuja essência está na coleta de dados pessoais e no mapeamento de perfis de consumo. E, por fim, a existência de um número cada vez maior de usuários de *sites* de relacionamento e potenciais consumidores virtuais. Da união desses três pontos, pode-se inferir a causa sistemática do arranjo contratual: a potencialização do comércio eletrônico nas redes sociais.

Observados os principais aspectos quanto à interação contratual no contexto em estudo, imperioso reconhecer o surgimento de obrigações sistemáticas anexas, impondo às partes comportamentos compatíveis não apenas com as relações contratuais singulares, mas, sobretudo, com as relações determinadas em rede. Verifica-se, deste modo, um conjunto de direitos e deveres voltado à manutenção do sistema contratual constituído e fundado nos ditames oriundos do princípio da boa-fé objetiva.

Todas as partes devem contribuir para a estabilidade do todo, evitando o sobrecarregamento de um dos contratantes, já que o inadimplemento de uma das obrigações contratuais não se esgotará em seus efeitos bilaterais, mas repercutirá no sistema contratual. Isso significa, em outras palavras, que todas as expectativas devem ser preservadas e protegidas, evitando a prevalência de determinados interesses em prejuízo de outros.

No âmbito do comércio eletrônico nas redes sociais, deve haver uma distribuição equilibrada das obrigações de modo a evitar que somente os usuários-consumidores suportem os riscos inerentes ao negócio.¹⁷³ Entre os fatores mais evidentes de risco destacam-se a falsidade do produto, erros e manipulações no momento de concluir o negócio, não cumprimento do direito de arrependimento, o não reembolso do valor pago, a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço, disponibilização não autorizada de dados sensíveis.¹⁷⁴

A disposição contratual acaba por intensificar a posição de vulnerabilidade do usuário-consumidor, pois se aproveita não apenas quanto à necessidade inerente ao ser humano de se relacionar com os demais¹⁷⁵, mas, sobretudo, pela notoriedade do site *Facebook* ao abarcar

¹⁷³ LIMBERGER, Têmis. Comércio Eletrônico. A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol.97, p.255-270, 2015.

¹⁷⁴ Conforme expõe Bruno Miragem, em relação a tais circunstâncias, a técnica para a adequada proteção dos consumidores é a de assegurar, via imposição de dever aos fornecedores, que se disponham a atuar na Internet, de informações que permitam ao consumidor a localização do fornecedor como modo de garantir o adimplemento das obrigações. MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p.557.

¹⁷⁵ Paulo Valério Dal Pai Moraes analisa a questão do suporte social ao abordar o que denominou de “vulneração psicológica” como forma de vulnerabilidade do usuário-consumidor na Internet. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009, p.269.

quase a totalidade dos usuários das plataformas virtuais de relacionamento.¹⁷⁶ Disso, decorrem não apenas a imposição de disposições contratuais abusivas (como a isenção de responsabilidade por danos), mas a sujeição do usuário aos termos de uso de seus próprios dados.

O elemento (re)equilibrador deverá ser justamente a tutela da confiança que o usuário-consumidor deposita no sistema como um todo, isto é, que a compra realizada encontra guarida, igualmente, na rede social, que utilizou de todos os expedientes para lhe direcionar o produto adquirido. Ou seja, a expectativa legítima do usuário-consumidor está vinculada ao sentimento de totalidade¹⁷⁷. Dada a influência que a notoriedade da marca *Facebook* exerce, o usuário-consumidor pode ter a percepção de que a rede social não age como mero intermediador, indiferente à compra realizada.

De fato, no sistema em estudo, não se pode concluir que o *Facebook* adota uma posição de indiferença¹⁷⁸ no que toca às relações de consumo concretizadas. Sob o ângulo do usuário-consumidor, a rede social deixa expresso que realizará a coleta de dados como esforço para direcionar anúncios que possam ser de seu interesse. Já pela ótica do fornecedor, a conquista de novos clientes é resultado do empreendimento da rede social no desenvolvimento de mecanismos de direcionamento e personalização de anúncios, aumentando o alcance de produtos e serviços no mercado de consumo.

A adoção da perspectiva sistêmica dos contratos permite perceber a interdependência entre todos os contratos formados – usuário-consumidor e rede social (coleta e categorização de dados), fornecedores e rede social (direcionamento de anúncios) e usuário-consumidor e fornecedor (comercialização do produto) –, bem como a necessária observância dos deveres anexos sistemáticos para a adequada distribuição dos riscos. No sistema voltado à relação de consumo nas redes sociais, não há como desvincular a venda concretizada da coleta de dados realizada. Não se trata, portanto, de mera comercialização de espaço publicitário: o principal produto da rede social é o próprio usuário-consumidor.

¹⁷⁶ Cabe reforçar: “a noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica”. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

¹⁷⁷ Esta visão de totalidade da relação obrigacional atual leva-nos a considerar o vínculo como um feixe de deveres, na maioria fazeres e não-fazeres conexos de interesse direto (e talvez hoje maior do que o da prestação principal) do consumidor. MARQUES, Cláudia Lima. Proposta de uma Teoria Geral dos Serviços com base no novo Código de Defesa do Consumidor: a evolução das obrigações envolvendo serviços remunerados direta ou indiretamente. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 33, São Paulo, jan., 2000, p. 79-122.

¹⁷⁸ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

De todo o exposto, afirma-se ser essa a interpretação mais adequada a tutelar de forma efetiva as legítimas expectativas do consumidor, sendo a rede social solidariamente responsável pelo dano que aquele vier a sofrer, nos termos do Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 7, parágrafo único, e artigo 25, §1º. Nesse sentido, preciosa a lição de Bruno Miragem, segundo a qual a divisão dos riscos estabelecidos pelo CDC orienta-se pelo princípio da solidariedade.¹⁷⁹ A regra da responsabilidade civil objetiva estendida a toda a cadeia de fornecimento é resultado dos ditames de solidariedade social, apresentando um novo critério de repartição dos riscos sociais, em vista, justamente, dos reflexos da atividade econômica frente ao mercado.¹⁸⁰

Em que pese o devido enquadramento no regramento consumerista atual, nota-se a necessidade de sua atualização de forma a abarcar as novas situações jurídicas no âmbito do comércio eletrônico, prevendo a responsabilização solidária daqueles que atuam de forma sistêmica. A proposta de atualização do Código de Defesa do Consumidor, no que tange ao comércio eletrônico, será abordada na próxima seção.

3.2.2 A atualização do Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, de origem constitucional, representou – e representa – grande avanço na tutela ao consumidor na responsabilização por danos no mercado de consumo. Não obstante sua força normativa, reflete a problemática da época de sua elaboração e promulgação, quando a Internet, nos moldes atuais, sequer existia. O seu texto atual continua a ser uma ferramenta imprescindível na efetiva proteção do consumidor, entretanto não deixa de apresentar lacunas, que enfraquecem, sobremaneira, o seu microsistema, o que torna inadiável a sua revitalização.¹⁸¹

¹⁷⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 142.

¹⁸⁰ De todos os campos do direito civil, aquele em que mais claramente se percebe a influência das exigências da solidariedade é o da responsabilidade civil. De fato, a Constituição de 1988 abriu novos caminhos, sobretudo pela inauguração de uma nova tábua axiológica, mais sensível à adoção de uma responsabilidade que, dispensando a culpa, se mostrasse fortemente comprometida com a reparação dos danos em uma perspectiva marcada pela solidariedade social. SCHREIBER, Anderson. **Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 20.

Ancorando-se na doutrina alemã, Cláudia Lima Marques refere-se a um “direito privado solidário”, isto é, um novo direito privado com função social, voltando-se para o grupo, o conjunto social, o indivíduo na função e no papel de cada um na vida em sociedade. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 24.

¹⁸¹ “Mais do que uma efetiva alteração na sistemática das relações, a Internet impõe uma necessidade de transposição e de adaptação de conceitos e, no que couber, de adequação da legislação já existente, a ser complementada pela regulamentação específica dos aspectos inovadores da rede mundial de computadores, numa perspectiva civil-constitucional, segundo o princípio da proibição do retrocesso (ou da não-regressão),

A necessidade de atualização é decorrente das fortes mudanças sociais, seja pela democratização do crédito ao consumidor, seja pela falta da efetiva tutela coletiva, seja pela inclusão de grande contingente dos hipervulneráveis (como os idosos, as crianças e analfabetos), mas, especialmente, pelas mudanças tecnológicas no fornecimento, a popularização do acesso à Internet e a sofisticação das novas formas de comercialização e marketing à distância.¹⁸² Dadas as atuais perspectivas e consequências jurídicas, a defesa do consumidor necessita de novas previsões legislativas, evitando interpretações – doutrinárias e jurisprudenciais – distorcidas e garantindo maior previsibilidade e segurança.

A atual sociedade – da informação, da tecnologia, do risco e do consumo – carece de adequada proteção quanto ao uso dos ambientes virtuais de relacionamento e de comércio. Em 2014, entrou em vigor o Marco Civil da Internet¹⁸³, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no país, mas não abordando a proteção do consumidor. O vazio legal existente não é apenas quanto ao comércio eletrônico, mas, também, em relação à proteção da privacidade do consumidor, em especial de seus dados pessoais e da autodeterminação informacional. Nesse sentido:

“Essa comunicação facilitada pela Internet determina uma maior vulnerabilidade daqueles que se comunicam, entre eles os consumidores, que celebram contratos à distância com fornecedores de produtos e serviços, nesse novo ambiente de relacionamento interpessoal. Assim, questões relativas ao ‘direito do espaço virtual’ e, sobretudo, ao comércio eletrônico, que constituem expressões características da sociedade de consumo contemporânea – a chamada sociedade de informação -, representam importantes lacunas no microsistema jurídico de proteção do consumidor.”¹⁸⁴

Atualmente, estão em tramitação três propostas de aperfeiçoamento do Código de Defesa do Consumidor¹⁸⁵, abordando o comércio eletrônico, as ações coletivas e o

recepcionado implicitamente pela Constituição da República de 1988”. KLEE, Antonia Espíndola Longoni.

Comércio Eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

¹⁸² Por outro lado, alerta Fabiano Menke no sentido de evitar uma excessiva “consumerização” na análise dos fenômenos jurídicos “a fim de que a proteção do consumidor seja reservada a quem dela efetivamente necessite e sem que sejam cometidos exageros que acabem onerando em demasia os fornecedores de produtos e serviços”. MENKE, Fabiano. Apontamentos sobre o comércio eletrônico no direito brasileiro. In: DE COELHO, Fábio Ulhoa. **Questões de direito comercial no Brasil e em Portugal**. São Paulo: Saraiva, 2014, p.347.

¹⁸³ Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.

¹⁸⁴ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. Extrato do Relatório-Geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, vol.92, mar-abr, 2014, p. 303-365.

¹⁸⁵ PLS 281/2012, PLS 282/2012 e PLS 283/2012.

superendividamento do consumidor.¹⁸⁶ A proposta tem como escopo a exigência de informação plena para uma autonomia mais racional e refletida do consumidor, segurança e privacidade no fornecimento a distância, práticas de crédito responsável pelos fornecedores e intermediários do crédito, preservação do mínimo existencial, assim como boa-fé e cooperação em caso de superendividamento do consumidor pessoa física, inclusive com plano de pagamento global das dívidas, e, por fim, a revitalização das ações coletivas e preferência à solução conciliatória dos litígios.¹⁸⁷

Pelo exposto no presente trabalho, importante analisar especificamente o conteúdo do PLS 281/2012, que pretende suprir a lacuna existente no Código de Defesa do Consumidor quanto à regulação do comércio eletrônico. Inicialmente, o projeto de lei acrescenta, no rol de direitos básicos do consumidor previstos no art. 6º do CDC, a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dos dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, bem como a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedando qualquer forma de discriminação e assédio ao consumo.

O art. 44-A, conforme a proposta, contém norma geral de abertura da seção que trata do comércio eletrônico, mostrando-se como uma das mais significativas contribuições para a atualização do Código de Defesa do Consumidor. Visa, o referido artigo, a fortalecer a confiança do consumidor e assegurar sua tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.¹⁸⁸ A assimetria referida traduz, diante da especialidade do meio, a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor, evidenciando a disparidade em relação aos agentes econômicos do mercado.

O art. 44-B elenca informações a serem observadas na oferta ou conclusão do contrato de consumo, em local de destaque e de fácil visualização, destacando-se a exigência quanto à

¹⁸⁶ Destaca-se que a atualização do CDC consolida o afastamento do paradigma moderno de soluções herméticas e abstratas para os problemas jurídicos, uma vez que a ideia de eficiência da lei trazida na proposta de atualização está ligada com o reforço de normas preventivas de danos, evitando, assim, uma resposta meramente reparatória. CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

¹⁸⁷ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. Extrato do Relatório-Geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, vol.92, mar-abr, 2014, p. 303-365.

¹⁸⁸ “Essa é a norma basilar da atualização. Demonstra-se o caminho necessário para a reconstrução da confiança e proteção efetiva dos indivíduos vulneráveis no ciberespaço, mantendo-se a textura aberta e principiológica do microsistema consumerista”. CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

disponibilização de endereço físico ou eletrônico e demais informações para localização e contato. Conforme observa Flávio Tartuce, é elogiável a necessidade de constar o endereço físico do prestador ou fornecedor, “diante das dificuldades verificadas no campo concreto de sua localização, especialmente nos comuns casos de vícios de produtos e serviços contratados à distância”.¹⁸⁹

O art. 44-C aborda as informações que sites e outros meios eletrônicos utilizados para ofertas coletivas e modalidades análogas de contratação deverão conter. Cabe atentar para o fato de o artigo tratar de tema específico – as compras coletivas no comércio eletrônico – e, em seu parágrafo único, enfatizar a responsabilidade solidária do fornecedor de compras coletivas pela veracidade das informações e por eventuais danos causados ao consumidor. Como bem observou Guilherme Magalhães Martins, a inclusão do parágrafo único justifica-se pela existência de conexão contratual,¹⁹⁰ traduzindo extraordinário avanço na defesa do consumidor no comércio eletrônico.¹⁹¹

A tutela da confiança no comércio eletrônico é reforçada nos arts. 44-D e 44-E. Esses dispositivos disciplinam as condutas impostas – deveres – ao fornecedor no sentido de ampliar o acesso do consumidor à íntegra do negócio realizado. Representam importante concretização da boa-fé objetiva, possibilitando ao consumidor, por exemplo, arquivar e perenizar os termos do contrato em suporte duradouro. Já o art. 45-F aborda os casos em que é vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada, traduzindo importante avanço no combate aos *spams* e ao assédio de consumo.

O art. 44-G determina que somente será exigida do consumidor – em qualquer modalidade de comércio eletrônico –, para aquisição de produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato, sendo facultativa qualquer outra informação adicional, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição. Neste ponto, o projeto reflete a preocupação com a finalidade pela qual os dados pessoais

¹⁸⁹ TARTUCE, Flávio. A reforma do Código de Defesa do Consumidor. Comentários ao PL 281/2012 e algumas sugestões. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 99, p. 307-332, 2015.

¹⁹⁰ Ainda que possam parecer desconexos, ambos os contratos tem a mesma causa jurídica, havendo a necessidade de se interpretar a relação entre os vários negócios jurídicos como um único contrato perante o consumidor. Na interpretação da rede contratual, deve-se investigar não a causa das obrigações reciprocamente assumidas pelas partes, mas sim como elemento que justifica e identifica o contrato. MARTINS, Guilherme Magalhães. A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, Vol. 95, p.255-287, 2014.

¹⁹¹ Para que não parem dúvidas, adota-se o modelo de responsabilidade civil objetiva e solidária, já consagrada para os casos de vício ou fato do serviço, inclusive presentes problemas na veiculação das informações, nos termos do ora vigente art. 14, caput, da Lei 8.078/1990. TARTUCE, Flávio. A reforma do Código de Defesa do Consumidor. Comentários ao PL 281/2012 e algumas sugestões. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 99, p. 307-332, 2015.

foram coletados, não podendo ser utilizados para fim diverso sem o expresse consentimento do consumidor.¹⁹²

Por fim, importante mencionar a proposta de alteração da redação do art. 49, complementando o regramento consumerista quanto ao controverso tema do direito ao arrependimento. Cláudia Lima Marques e Herman Benjamin ressaltam que o direito de arrependimento tem uma importância capital nos contratos à distância na medida em que possibilita ao consumidor obter a informação sobre o produto ou compará-lo com outros produtos mesmo depois da celebração do contrato, garantindo a possibilidade de revogação contratual em um prazo razoável necessário para obter tal informação.¹⁹³ Por outro lado, defende-se a necessidade de concentrar o direito de arrependimento em determinadas espécies contratuais, excluindo aquelas que, por suas peculiaridades, não permitem o retorno ao estado inicial, inviabilizando o desfazimento do negócio.¹⁹⁴

Assim, a atualização do Código de Defesa do Consumidor em matéria de comércio eletrônico atende, em seu conjunto, à adequada tutela da confiança do consumidor tão necessária à adaptação da regulação consumerista às peculiaridades da contratação eletrônica na Internet. Tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, merece especial reforço o princípio da boa-fé objetiva, a partir da imposição de deveres laterais de conduta, incidindo sobre aspectos como dever de informação, proteção contra fraudes, proibição do spam, proibição da publicidade enganosa e tutela do direito de arrependimento.

Como salientado, a previsão de responsabilidade solidária dos fornecedores de compras coletivas – e de modalidades análogas – traduz significativo avanço. No comércio eletrônico, a determinação dos envolvidos em uma cadeia de fornecimento nem sempre é de fácil percepção. Por ser uma pauta recente, são utilizadas, muitas vezes, equiparações

¹⁹² Observa-se que, ao mencionar, além da privacidade e da segurança, também a autodeterminação das informações como direito básico do consumidor, a proposta de atualização do CDC foca na perspectiva dinâmica da utilização, pelo fornecedor, das informações obtidas. Como bem observa Santolim, qualquer aplicação destas informações para a produção de novas informações deve ser objeto de prévia autorização do consumidor. SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o anteprojeto da comissão de juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 83, p.73-82, 2012.

¹⁹³ O direito de arrependimento pode ser visto também como um meio de fortalecer a autodeterminação do consumidor e garantir que o consentimento dele seja de fato livre”. Nesse sentido, propicia uma escolha mais refletida e responsável do consumidor ao se vincular a uma obrigação. MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. Extrato do Relatório-Geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, vol.92, mar-abr, 2014, p. 303-365.

¹⁹⁴ Como afirma Antonia Klee, “evitar-se-á, em um primeiro momento, o abuso do direito por parte de consumidores de má-fé, mormente quando se considera que o exercício do direito de arrependimento não se subordina a qualquer justificativa ou motivo. Em um segundo momento, fortalecerá, no meio social, a segurança de contratar à distância e por meios eletrônicos, reafirmando-se, assim, o princípio da confiança”. KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 340.

incompatíveis com a complexidade tecnológica da Internet, bem como classificações doutrinárias que obstruem e engessam a adequada compreensão das peculiaridades que envolvem o comércio eletrônico, especialmente quanto ao arranjo contratual visando ao incremento da competitividade e ao lucro, em detrimento do consumidor.

É preciso entender tal previsão em um contexto de proteção de dados pessoais, da autodeterminação informacional e da confiança do consumidor. Importante observar que, como consequência da autorização de utilização de dados pessoais, há o surgimento de uma esfera de confiança que deverá ser tutelada, não apenas no sentido de produção e novas informações, mas de como elas serão utilizadas, sobretudo quando usadas como um meio (ou produto) para sistemas especialmente voltados a influenciar o próprio consumidor.¹⁹⁵ Como ponderou Guilherme Magalhães Martins, a proteção dos dados pessoais deve ser entendida como um aspecto dos direitos da personalidade em face dos riscos ocasionados pela coleta, processamento e circulação daquelas informações.¹⁹⁶

Além da inadiável atualização da lei, a doutrina e a jurisprudência deverão permanecer atentas à constante evolução tecnológica e às inúmeras configurações empresariais voltadas ao mercado de consumo eletrônico, afastando-se de parâmetros ultrapassados e interpretações rasas. Aliado à renovação do Código de Defesa do Consumidor, urge, portanto, maior rigor na observação do fenômeno da disposição contratual eletrônica, a fim de lançar luz a intenções muitas vezes ocultas pela tecnologia.¹⁹⁷

¹⁹⁵ “Há um esforço de realizar uma ‘repersonalização’ do consumidor, posto em um ambiente (o ambiente virtual), onde a despersonalização, ao lado da desmaterialização e da desterritorialização, é característica natural”. SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o anteprojeto da comissão de juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 83, p.73-82, 2012..

¹⁹⁶ MARTINS, Guilherme Magalhães. A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, Vol. 95, p.255-287, 2014.

¹⁹⁷ Nesse sentido, Rodrigo do Canto expõe que “as novas tecnologias obscurecem conceitos e princípios basilares do direito consumerista, inclusive no âmbito dos tribunais, abrindo espaço para análises distorcidas, formalistas e retrógradas, que tentam fazer crer que o ciberespaço é um ambiente, por si só, nivelador das relações de consumo. Ocorre que a realidade é justamente a oposta, os fornecedores, aproveitando-se desse conceito ‘mais radical de liberdade e pluralidade’, utilizam esses novos instrumentos contratuais para subjugar toda uma gama de consumidores, que não mais possuem os limites espaciais da vida pública e privada para se protegerem dessas práticas abusivas. Se não for quebrada essa inércia legislativa, tornará a vigor o absolutismo da vontade, agora decorrente dessa nova vulnerabilidade de situação promovida pelo comércio eletrônico”. CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos principais insumos do comércio eletrônico é a informação. Em um ambiente marcado, fundamentalmente, pela despersonalização das relações, pelos riscos dos negócios e pela alta competitividade, o mercado de consumo, especialmente o marketing eletrônico, passou a adotar mecanismos de personalização de anúncios através da coleta massiva de informações. A economia, a tecnologia e o acesso à informação vinculam-se fortemente, refletindo na formação de uma rede complexa de contratos, muitas vezes, invisível ao consumidor.

Nesse contexto, as redes sociais adquirem importância determinante. Ao mesmo tempo em que oferecem um espaço virtual de relacionamento, coletam e refinam os dados disponibilizados por seus usuários com o objetivo principal de personalização e direcionamento de anúncios. Há um esforço no sentido de disponibilizar espaços publicitários diferenciados, já que atingirá o público-alvo determinado pelos fornecedores de maneira otimizada.

A personalização de anúncios oferece variadas vantagens ao consumidor, muitas delas ligadas à comodidade do “comprar sem sair de casa”. Entretanto, o grande obstáculo é o quanto essa personalização ocorre de forma invisível à maioria dos usuários-consumidores, dado que fundada em um consentimento meramente aparente (isto é, um consentimento forçado pela necessidade, pelo “pegar ou largar”) e de forma que, ao usuário comum, não são oferecidos meios explícitos de controlá-la.

O obstáculo da invisibilidade se dá, especialmente, na identificação dos participantes – ou beneficiários – do sistema de personalização e direcionamento de anúncios, tendo reflexos na adequada proteção das legítimas expectativas dos usuários. Em caso de dano ao consumidor decorrente da relação de consumo estabelecida a partir do anúncio direcionado, cabe questionar se as redes sociais seriam solidariamente responsáveis. A resposta não é de fácil percepção, reflexo da complexidade tecnológica e contratual que forma o negócio.

Tanto no âmbito doutrinário, quanto no jurisprudencial, há grande divergência no que se refere à formação de uma cadeia solidária de responsabilidade no comércio eletrônico nas redes sociais. O que se pode perceber, entretanto, é que muito dessa dissonância se deve à adoção de classificações e balizas que não reproduzem a real – e atual – dimensão que o uso de tecnologias da informação representa na formação das relações contratuais, as quais, muitas vezes, procuram afastar os riscos e aumentar a lucratividade.

Nessa esteira, necessário se faz lançar mão de uma teoria que permita a visualização das conexões contratuais como um todo, isto é, como um sistema. A adoção da Teoria Sistêmica dos Contratos para análise da responsabilidade solidária das partes por eventual dano ao consumidor se torna imperiosa na medida em que – ao observar o conjunto contratual sob a perspectiva sistemática – tem como escopo a proteção do equilíbrio das relações contratuais que formam determinado negócio. Exigem-se novas obrigações, além daquelas atinentes ao contrato na sua singularidade, visando ao equilíbrio do sistema e, por consequência, a uma maior proteção do consumidor quanto aos riscos do comércio eletrônico.

Oportuna, assim, a proposta de atualização do Código de Defesa do Consumidor, que deverá contribuir ao estabelecer as linhas básicas para a segurança e a liberdade de escolha na Internet, assim como combater discriminações e fortalecer a confiança do consumidor. Como posto pela comissão de juristas responsável pela atualização, a nova sociedade brasileira necessita de um Código Consumerista sempre atualizado e adaptado aos novos desafios tecnológicos, às técnicas de marketing, aos anseios de proteção da privacidade e segurança no comércio eletrônico.¹⁹⁸

Nos termos estudados no decorrer do trabalho, restou clara a complexidade que envolve a determinação da responsabilidade das redes sociais no comércio eletrônico. Em uma visão ampla, há o envolvimento de diversas áreas do conhecimento – caráter transdisciplinar –, destacando-se a Economia, a Sociologia, a Psicologia, o Direito e a Informática, que, embora essa abordagem específica fuja do escopo do presente estudo, demonstra o amplo espectro de elementos que deverão estar presentes na solução do problema.

Embora seja aconselhável ao usuário-consumidor um agir prudente na sua navegação na Internet e, especialmente, no comércio eletrônico nas redes sociais, vários são os fatores que acabam por influenciar a sua tomada de decisão. Mas é preciso atentar ao fato de que à necessidade de participar da integração social em um ambiente virtual se soma o poder de imposição do particular, resultando em um consentimento aparente – forçado – aos termos e condições de uso das informações pessoais pela rede social. Há, portanto, a intensificação da vulnerabilidade do consumidor frente a um sistema, sublinha-se, invisível que se apropria dos dados disponibilizados para atingir objetivos alheios à proteção das legítimas expectativas e da confiança do usuário-consumidor.

¹⁹⁸ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. Extrato do Relatório-Geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, vol.92, mar-abr, 2014, p. 303-365.

Assim, percebe-se que a sociedade atual, nas suas interações no mundo virtual da Internet, exige o aperfeiçoamento dos institutos jurídicos de modo a garantir maior previsibilidade e segurança. A doutrina e a jurisprudência devem permanecer atentas e atualizadas à constante evolução tecnológica que permeia as relações no âmbito do comércio eletrônico, evitando interpretações defasadas e soluções que não contemplam a real complexidade dos negócios jurídicos que conjugam tecnologia e arranjos empresariais, garantindo, assim, a proteção dos interesses de todos os participantes, fundamentalmente, do vulnerável consumidor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. Livraria FGV-EAESP, 18ª Edição, 2016.

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros Editores, 2011.

ALVIM, Agostinho. **Da inexecução das obrigações e suas consequências**. São Paulo: Saraiva, 1980.

AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

BARRETO, Ricardo Menna. Direito, redes sociais e social commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista da SJRJ**, Rio de Janeiro, vol. 18, n.32, p. 145-162, dez.2011.

BASSO, Maristela; POLIDO, Fabrício. Jurisdição e lei aplicável na Internet: adjudicando litígios de violação de direitos da personalidade e as redes de relacionamento social. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto. **Direito & Internet vol.II – Aspectos Jurídicos Relevantes**. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

BARROSO, Luís Roberto. A constitucionalização do direito e o direito civil. In: TEPEDINO, Gustavo (org.). **Direito civil contemporâneo: novos problemas à luz da legalidade constitucional**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 238-261.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, nº 12, out-dez, 2002, p. 169-225.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria da Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 738.071-SC. Recorrente: Caixa Econômica Federal - CEF. Recorridos: Construtora Fonana LTDA e Valcir Salvalagio Dela Justina e Cônjuge. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Julgado em 09 de agosto de 2011.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.316.921-RJ. Recorrente: Google Brasil Internet LTDA. Recorrido: Maria da Graça Xuxa Meneghel: Min. Nancy Andrighi. Julgado em 26 de junho de 2012.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1383354-SP. Recorrente: Citizen Watch do Brasil S/A. Recorrido: MercadoLivre.com Atividades de Internet LTDA. Min. Nancy Andrighi. Julgado em: 27 de agosto de 2013.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.444.008-RS. Recorrente: Universo Online - UOL. Recorrido: José Leandro Gourgues. Relator: Min. Nancy Andrighi. Julgado em 25 de outubro de 2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.639.028-SP. Recorrente: Ebazar.com.br LTDA. Recorridos: Reinaldo Elias e Márcia de Campos. Relator: Min. Moura Ribeiro. Julgado em 11 de abril de 2017.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2012**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

CHE, Jasmine W. S.; CHEUNG, Christy M. K.; THADANI, Dimple R. **Consumer purchase decision in Instagram Stores: the role of consumer trust**. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences – 2017. Disponível em: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41154>> Acesso em: 05 abr. 2017.

DONEDA, Danilo. “O direito fundamental à proteção de dados pessoais”. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (coord.). **Direito Privado e Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

GASSER, Urs; FARIS, Robert; HEACOCK, Rebekah. **Internet Monitor 2013: Reflections on the Digital World**. The Berkman Center for Internet & Society Research Publication Series. Disponível em: <http://cyber.law.harvard.edu/publications/2013/reflections_on_the_digital_world>. Acesso em: 05 set. 2014.

GOMES, Orlando. **Introdução ao direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

_____, Orlando. **Obrigações**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

GUO, Stephen; WANG Mengqiu; LESKOVEC, Jure. **The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice**. EC11 Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic Commerce. San Jose, California, USA, p.157-166, 2011.

HAJLI, M. Nick. **A study of the impact of social media on consumers**. International Journal of Market Research, vol. 56, Issue 3, p.387-404, 2014.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring the Information Society 2013**. Genebra: ITU, 2013. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

KONDER, Carlos Nelson. **Contratos conexos: grupos de contratos, redes contratuais e contratos coligados**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

KRAMER, Adam D. I.; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. In: **PNAS – Proceedings of the National Academy of Sciences**. June, 2014, vol. 111, n° 24. Washington DC: PNAS, 2014, p. 8788-8790. Disponível em: <www.pnas.org>. Acesso em: 29 set. 2014.

HAGEL, John. **Vantagem competitiva na Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

LEONARDO, Rodrigo Xavier. A conexão contratual no mercado publicitário e o julgamento da APN 470/MG (Mensalão). **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol 933, p. 415-443, 2013.

_____, Rodrigo Xavier. A teoria das redes contratuais e a função social dos contratos: reflexões a partir de uma recente decisão do Superior Tribunal de Justiça. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol 832, p. 100-111, 2005.

_____, Rodrigo Xavier. Os contratos coligados, os contratos conexos e as redes contratuais. In: CARVALHOSA, Modesto. **Tratado de Direito Empresarial; v.4 - Contratos Mercantis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

_____, Rodrigo Xavier. **Redes contratuais no mercado habitacional**. São Paulo: Ed. RT, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, Ronaldo; SOUZA Carlos Affonso Pereira de; BRANCO, Sérgio. Responsabilidade civil na Internet: uma breve reflexão sobre a experiência brasileira e norte-americana. **Revista de Direito das Comunicações**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 1, p. 80, jan-jun, 2010.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

LESSIG, Lawrence Lessig. **Code: version 2.0**. New York: Basic Books, 2006.

LIMBERGER, Têmis. Comércio Eletrônico. A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol.97, p.255-270, 2015.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

_____, Ricardo Luis. *Esquema de uma teoria sistêmica del contrato*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 33, p. 51-77, 2000.

_____, Ricardo L. *La oferta como apariencia y la aceptación basada em la confianza*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 35, p.9-38, 2001.

_____, Ricardo Luis. *Redes Contractuales: Conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 28, p. 22-58, 1998.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011.

MARINO, Francisco Paulo de Crescenzo. **Contratos Coligados no Direito Brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

_____, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais Editora, 2011.

_____, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. Extrato do Relatório-Geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, vol.92, mar-abr, 2014, p. 303-365.

_____, Cláudia Lima. O “Diálogo das Fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jaime. In: MARQUES, Cláudia Lima. **Diálogo das Fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

_____, Claudia Lima. Proposta de uma Teoria Geral dos Serviços com base no novo Código de Defesa do Consumidor: a evolução das obrigações envolvendo serviços remunerados direta ou indiretamente. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 33, São Paulo, jan., 2000, p. 79-122.

_____, Cláudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002. In:

JUNQUEIRA DE AZEVEDO, Antonio; TÔRRES, Heleno Taveira; CARBONE, Paolo (coord.). **Princípios do Novo Código Civil Brasileiro e outros temas – Homenagem a Tullio Ascarelli**. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p. 130-167.

_____, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

_____, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARSDEN, P. **How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping, Social Commerce Today**. Disponível em: <http://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-socialshopping/> Acesso em: 28 mar. 2017.

MARTINS, Guilherme Magalhães. A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, Vol. 95, p.255-287, 2014.

_____, Guilherme Magalhães. Confiança e aparência nos contratos eletrônicos de consumo via internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, Vol. 64, p.43-70, 2007.

_____, Guilherme Magalhães (coord.). **Direito Privado e Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

_____, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999.

_____, Judith. **Comentários ao novo Código civil, volume V, tomo I: do direito das obrigações, do adimplemento e da extinção das obrigações**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

_____, Judith. **Comentários ao novo Código civil, volume V, tomo II: do inadimplemento das obrigações**. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

_____, Judith Hofmeister. Ação indenizatória: dever de informar do fabricante sobre os riscos do tabagismo. In: LOPES, Teresa Ancona (Coord.). **Estudos e pareceres sobre livre-arbítrio, responsabilidade e produto de risco inerente: o paradigma do tabaco: aspectos civis e processuais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2009. p. 277-318.

_____, Judith Hofmeister. Os danos à pessoa no direito brasileiro e a natureza da sua reparação. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 90, n. 789, julho de 2001, p. 21-47.

_____, Judith Hofmeister. O Direito Privado como um “sistema em construção” – as cláusulas gerais no projeto do código civil brasileiro. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 753, julho de 1998, p. 24.

_____, Judith Hofmeister. Os direitos fundamentais e a opção culturalista do novo Código Civil. In: SARLET, Ingo Wolfgang Sarlet (org.). **Constituição, direitos fundamentais e direito privado**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2010, p. 77-96.

_____, Judith; PARGENDLER, Mariana Souza. Usos e abusos da função punitiva: *punitive damages* e o direito brasileiro. **Revista CEJ**. Brasília, n. 28, jan. mar. 2005, p. 15-32.

MENDES, Laura Schertel. 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.

MENKE, Fabiano. A interpretação das cláusulas gerais: a subsunção e a concreção dos conceitos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 50, abril, 2004, p. 9.

_____, Fabiano. Apontamentos sobre o comércio eletrônico no direito brasileiro. In: DE COELHO, Fábio Ulhoa. **Questões de direito comercial no Brasil e em Portugal**. São Paulo: Saraiva, 2014, p.347.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

_____, Bruno. Direito do consumidor e ordenação do mercado: o princípio da defesa do consumidor e sua aplicação na regulação da propriedade intelectual, livre concorrência e proteção do meio ambiente. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, Vol. 81, 2012, p. 39-88.

_____, Bruno. O direito do consumidor como direito fundamental. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção. Coleção doutrinas essenciais; v. 2**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 25-51.

_____, Bruno. Responsabilidade por danos na sociedade da informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, Vol. 81, 2009, p. 41-92.

MORAES, Maria Celina Bodin de. **Danos à pessoa humana**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

_____, Maria Celina Bodin de. **Na medida da pessoa humana: estudos de direito civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2010.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

NETO, Eugênio Facchini. A constitucionalização do direito privado. **Revista do Instituto do Direito Brasileiro**, Lisboa, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Ano 1, nº 1, 2012.

NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2013. v. 1.

_____, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do direito civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva, 2013.

RÁO, Vicente. **O direito e a vida dos direitos**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 70001462845. Apelante: Losango Promotora de Vendas LTDA. Apelado: Maria dos Santos Jacobs. Relator: Des. Carlos Alberto Alvaro de Oliveira. Julgado em 07 de fevereiro de 2001.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 70062282694. Apelante: Groupon – Clube Urbano Serviços Digitais LTDA. Apelado: Liliane Nogueira de Souza Tamagnone. Relator: Marco Antônio Ângelo. Julgado em: 11 de junho de 2015.

_____. Tribunal de Justiça. Recurso Inominado nº 71005550009. Recorrente/recorrido: Mercado Livre. Recorrido/Recorrente: Edison dos Santos Ferreira. Relatora: Dra. Gisele Anne Vieira de Azambuja. Julgado em 20 de novembro de 2015.

_____. Tribunal de Justiça. Recurso Inominado nº 71005914221. Recorrido: Marcos Vinicius de Vargas. Recorrente: Groupon Serviços Digitais LTDA. Relator: Dr. José Ricardo de Bem Sanhudo. Julgado em: 11 de abril de 2016.

ROPPO, Enzo. **O contrato**. Tradução: Ana Coimbra e M. Januário C. Gomes. Coimbra: Livraria Almedina, 1988.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral – indenização no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o anteprojeto da comissão de juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 83, p.73-82, 2012.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação n. 990.09.254489-6. Apelantes: Financeira Alfa S/A e ITAÚ Seguros S/A. Apelado: Cláudia Barbosa de Souza. Relator: Orlando Pistorosi. Julgado em: 05 de maio de 2010.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação nº 0002329-11.2008.8.26.0420. Apelantes: Eleni Paes de Almeida. Apelados: Município de Paranapanema e Banco Nossa Caixa S/A. Relator: Rebello Pinho. Julgado em: 27 de julho de 2015.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação nº 1003320-19.2014.8.26.0077. Apelante/apelado: Mercado Livre. Apelado/apelante: Juvenil Barbosa. Relator: Penna Machado. Julgado em: 14 de setembro de 2016.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação nº 1000215-14.2014.8.26.0698. Apelante: André Luis Novaes. Apeladas: Bazar do Eletro e Buscapé. Relator: Celso Pimental. Julgado em: 08 de novembro de 2016.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação nº 0205559-28.2012.8.26.0100. Apelantes: Banco Fiat e Gustavo Veiga Lago. Apelado: Venice Veículos e Peças LTDA. Relator: Antônio Nascimento. Julgado em: 09 de março de 2017.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

_____, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2007.

SCHREIBER, Anderson. **Direito Civil e Constituição**. São Paulo: Atlas, 2013.

_____, Anderson. **Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos**. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, Clóvis do Couto e. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____, Clóvis do Couto e. O conceito de dano no direito brasileiro e comparado. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v.667, 1991, p. 7-16.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros Editores, 2012.

SILVA, Luis Renato Ferreira da. A função social do contrato no novo Código Civil e a sua conexão com a solidariedade social. In: SARLET, Ingo Wolfgang (Org). **O novo Código Civil e a Constituição**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 134.

SILVA, Wilson Melo da. **Responsabilidade sem culpa e socialização do risco**. Belo Horizonte: Editora Bernardo Alvares, 1962.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TARTUCE, Flávio. A reforma do Código de Defesa do Consumidor. Comentários ao PL 281/2012 e algumas sugestões. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, vol. 99, p. 307-332, 2015.

TEPEDINO, Gustavo. Introdução: Crise de fontes normativas e técnica legislativa na parte geral do Código Civil de 2002. In: TEPEDINO, Gustavo (coord.). **A parte geral do novo código civil: estudos na perspectiva civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

_____, Gustavo; SCHREIBER, Anderson. A Boa-fé objetiva no Código de Defesa do Consumidor e no novo Código Civil. In: TEPEDINO, Gustavo (coord.). **Obrigações: estudos na perspectiva civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

THOMPSON, Marcelo. Marco Civil ou demarcação de direitos? Democracia e razoabilidade e as fendas da Internet no Brasil. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro, v. 261, p. 203-251, set./dez. 2012.

VINEY, Geneviève. As tendências atuais do direito da responsabilidade civil. In: TEPEDINO, Gustavo (org.). **Direito civil contemporâneo: novos problemas à luz da legalidade constitucional**. São Paulo: Atlas, 2008.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping. **The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions**. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 31, Article 5, p. 105-127, nov. 2012. Disponível em: < <http://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>>. Acesso em: 20 abr. 2017.