

UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI DAS
MISSÕES PRÓ-REITORIA DE ENSINO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS DE ERECHIM
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE DIREITO

GABRIELA DE PICOLI VISENTINI

**A INFLUÊNCIA E MANIPULAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMIDOR
HIPERVULNERÁVEL**

ERECHIM
2023

GABRIELA DE PICOLI VISENTINI

**A INFLUÊNCIA E MANIPULAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMIDOR
HIPERVULNERÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Erechim

Orientador (a): Prof. Ma. Andréa Mignoni

ERECHIM

2023

GABRIELA DE PICOLI VISENTINI

**A INFLUÊNCIA E MANIPULAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMIDOR
HIPERVULNERÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Erechim
Erechim/RS, 13 de Novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Andréa Mignoni
Universidade Regional Integrada – Campus de Erechim

Prof. Me. Andrey Henrique Andreolla
Universidade Regional Integrada – Campus de Erechim

Prof. Ma. Caroline Isabela Capelesso Ceni
Universidade Regional Integrada – Campus de Erechim

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente os meus pais, Paulo e Carmen, vocês foram a luz que me guiou durante toda a minha jornada acadêmica. Seu amor incondicional, apoio incansável e sacrifícios incontáveis tornaram tudo possível. Vocês são a razão pela qual estou aqui hoje, e eu serei eternamente grata por tudo o que fizeram por mim. Amo vocês com todo o meu coração.

Ao meu irmão William, meu maior companheiro desde que nasci, pela cumplicidade, pelo cuidado, pelo amor e pelo apoio em todos os momentos delicados da minha vida. Obrigada por estar sempre ao meu lado.

Aos meus amigos, em especial à Danieli, Eduarda, Leonardo, Linara, Lucas e Milena, que sempre estiveram ao meu lado, vocês foram minha fonte de apoio, ânimo e inspiração. Suas palavras de encorajamento e os momentos de descontração que compartilhamos foram fundamentais para que eu pudesse superar os desafios que enfrentei ao longo da graduação. Sem vocês, este trabalho não teria sido o mesmo. Obrigada por serem os melhores amigos que alguém poderia ter.

Ao meu amor Leonardo Mesacasa, por estar ao meu lado, me apoiando e encorajando nos momentos mais desafiadores. Ter você como meu companheiro de vida tornou esta jornada mais significativa e feliz. Muito obrigada por ser o meu porto seguro, por celebrar todas as minhas conquistas como se fossem suas e por ser minha fonte de motivação constante.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão aos meus professores, em especial à Ma. Andrea Mignoni por sua orientação valiosa e apoio ao longo deste processo de pesquisa. Sua orientação foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço por terem compartilhado seu conhecimento e experiência, por investirem tempo em mim e por me ajudarem a crescer academicamente. Sou privilegiada por ter tido a oportunidade de aprender com todos vocês.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso investigou a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor hipervulnerável e suas implicações jurídicas. Por meio de uma revisão bibliográfica abrangente, explorou-se a evolução das mídias sociais, desde suas origens até seu papel predominante na vida cotidiana. Foram analisadas como as estratégias de marketing digital utilizam tecnologias avançadas para influenciar as decisões de compra dos consumidores e os desafios éticos e legais associados, particularmente relacionados à privacidade e à proteção de dados pessoais. Deste modo, percebe-se que o direito do consumidor e o marketing digital estão intrinsecamente interligados, exigindo uma regulamentação atualizada para garantir a proteção dos direitos dos consumidores em um cenário digital em constante mudança.

Palavras-chave: mídias sociais; consumidor hipervulnerável; marketing digital; privacidade; proteção de dados.

ABSTRACT

This final paper investigated the influence of social media on hypervulnerable consumer behavior and its legal implications. Through a comprehensive literature review, the evolution of social media was explored, from its origins to its predominant role in everyday life. We analysed how digital marketing strategies use advanced technologies to influence consumer purchasing decisions and the ethical and legal challenges associated, particularly related to privacy and protection of personal data. Thereby, it is clear that consumer law and digital marketing are intrinsically interconnected, requiring updated regulations to ensure the protection of consumer rights in an ever-changing digital scenario.

Keywords: social media; hypervulnerable consumer; digital marketing; privacy; data protection.

LISTA DE SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CGI	Computer Graphic imagery (Imagens feitas com computação gráfica)
GDPR	General Data Protection Regulation (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados)
IoT	Internet of things (Internet das coisas)
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MCI	Marco Civil da Internet
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MÍDIAS SOCIAIS E A RELAÇÃO DE CONSUMO	11
2.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA	11
2.2	RELAÇÕES DE CONSUMO – HIPERVULNERÁVEIS	14
2.2.1	O consumidor idoso	18
2.2.2	O consumidor criança e adolescente	20
2.2.3	O consumidor deficiente	24
3	UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS NO MARKETING DIGITAL	27
3.1	MÍDIAS SOCIAIS.....	27
3.2	MARKETING DIGITAL	31
3.3	UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS NA PUBLICIDADE - BIG DATA, ALGORITMO E COOKIES	35
4	COMO AS EMPRESAS CONTROLAM O QUE O CONSUMIDOR CONSUME ATRAVÉS DOS ALGORITMOS	45
4.1	METAVERSO	45
4.1.1	Responsabilidade civil do metaverso	50
4.2	COMO OS ALGORITMOS MOLDAM A PERSONALIZAÇÃO.....	53
4.2.1	Personalização do Conteúdo e Direcionamento de Anúncios	55
4.3	EFEITO BOLHA (ECHO CHAMBER EFFECT)	56
4.4	MANIPULAÇÃO DE EMOÇÕES E COMPORTAMENTOS	59
4.5	TRANSPARÊNCIA E ÉTICA	61
4.6	CONSEQUÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR	62
4.7	POSSÍVEIS SOLUÇÕES E REGULACOES	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
-	REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, as mídias sociais emergem como uma força poderosa que não apenas conecta as pessoas, mas também exerce uma influência significativa sobre suas vidas e decisões. No entanto, à medida que a presença digital se torna cada vez mais intrínseca à rotina das sociedades modernas, surge uma preocupação crucial relacionada à maneira como as mídias sociais afetam um grupo particularmente suscetível: os consumidores hipervulneráveis.

Com o advento da tecnologia digital, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e muitas outras se tornaram ferramentas essenciais de comunicação e interação social. Além disso, as mídias sociais têm se mostrado cada vez mais relevantes no contexto econômico, desempenhando um papel significativo na forma como os consumidores percebem, interagem e tomam decisões relacionadas aos produtos e serviços.

Neste contexto, o presente trabalho de conclusão de curso visa investigar a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor hipervulnerável, particularmente no âmbito do Direito do Consumidor. À medida que a sociedade se adapta às dinâmicas digitais, surge a necessidade premente de compreender como essas plataformas afetam as escolhas dos consumidores, suas relações com as empresas e, conseqüentemente, as implicações jurídicas desse fenômeno.

Este trabalho monográfico tem como objetivo a análise do Direito do Consumidor e do Princípio da Vulnerabilidade, bem como a Defesa do Consumidor no âmbito do Direito Brasileiro. Como Cláudia Lima Marques explica, o Direito do Consumidor é uma área que trata de “disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante” (BENJAMIN, et.al. 2010, p. 19)”.

Ao longo deste estudo, serão abordados aspectos como a construção da imagem de marca nas redes sociais, o poder de persuasão das estratégias de marketing digital, os desafios da privacidade e proteção de dados pessoais, bem como as responsabilidades legais das empresas e dos próprios consumidores nesse novo cenário digital. Por meio da análise de casos e legislações pertinentes, pretendeu-se lançar luz sobre as questões jurídicas que envolvem a influência das mídias sociais no consumidor, fornecendo insights cruciais para a compreensão deste fenômeno em

constante evolução.

Este trabalho busca, assim, contribuir para o entendimento das complexas relações entre as mídias sociais, o comportamento do consumidor e os princípios fundamentais do Direito do Consumidor, promovendo uma reflexão sobre como a legislação deve se adaptar para garantir a proteção eficaz dos direitos dos consumidores nesse contexto digital em constante transformação.

A metodologia empregada para a revisão bibliográfica neste trabalho foi conduzida de maneira sistemática e rigorosa, com o propósito de identificar, analisar e sintetizar fontes de pesquisa relevantes relacionadas ao tema central, “A Influência e Manipulação das Mídias Sociais no Consumidor Hipervulnerável”. Primeiramente, foi formulada uma questão de pesquisa precisa e específica, que norteou todo o processo de revisão bibliográfica. A questão elaborada foi a seguinte: “Como as mídias sociais exercem influência no comportamento do consumidor e quais são as implicações jurídicas desse fenômeno?”

No decorrer da revisão bibliográfica foram, também, identificadas lacunas na literatura e questões em aberto, que serviram como base para discussões e reflexões no corpo do trabalho. Essa abordagem metodológica desempenhou um papel crucial na garantia da qualidade e complementou as fontes de pesquisa empregadas, enriquecendo a análise e forneceu uma base sólida e bem fundamentada sobre como as comunicações sociais afetam o comportamento do consumidor e suas implicações legais.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MÍDIAS SOCIAIS E A RELAÇÃO DE CONSUMO

Este capítulo traça um panorama da evolução histórica das mídias sociais e sua interseção com a relação de consumo. Começando por uma visão geral das primeiras formas de comunicação digital, como os fóruns de discussão e os primeiros blogs e como as mídias sociais se desenvolveram ao longo do tempo.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Segundo Miranda (2017) registros históricos, ao longo de séculos, as pessoas se limitavam a consumir exclusivamente para suprir suas necessidades primárias, tais como vestuário, alimentação, produtos agrícolas e remédios. Naquela época, não se praticava a produção em larga escala nem o armazenamento em estoques, os produtos eram artesanais e produzidos em quantidades pequenas.

É notável que a proteção ao consumidor é uma preocupação de longo prazo. Na Lei das Doze Tábuas, havia a disposição de que o comprador tivesse o direito de exigir ao vendedor uma declaração que detalhasse as características essenciais do produto vendido. Essa medida obrigava o vendedor a assumir responsabilidades e evitava qualquer forma de publicidade enganosa.

Uma das primeiras iniciativas para regular as relações com os consumidores foi o Código de Hamurabi, durante o século XVIII, a.C., na Babilônia Antiga, que instituiu questões patrimoniais, como quantidade, qualidade e preço dos produtos, além disso, dizia que o controle e a fiscalização ficariam a cargo do palácio.

Na Índia, por volta do século XII a.C., o Código Sagrado de Manú estava em vigor, o que, de maneira semelhante ao Código de Hamurabi, estabelecia avaliações, multas e indenizações para aqueles que alterassem produtos, entregassem pontos inferiores às acordadas ou praticassem a venda de mercadorias idênticas a preços diferentes.

No Direito Romano, o vendedor era responsável pelos defeitos da mercadoria, a menos que soubesse acerca do vício da coisa. Já no período Justiniano, o vendedor era responsabilizado, mesmo que não soubesse do defeito. Com a Revolução Francesa, a burguesia deu início ao processo de conquista do poder, não apenas na França, mas no âmbito global, difundindo os princípios revolucionários burgueses e encerrando a era feudal.

Com a invenção e utilização da máquina a vapor, por volta do ano de 1750, a revolução industrial deu às pessoas um rápido aumento no número dos objetos,

ocasionando assim, grandes mudanças na sociedade, e oferecendo muitas opções para consumo em massa, mudando a visão das pessoas sobre a obtenção de bens. Tais atividades podem ser consideradas como um dos pilares de sustentação do que se denomina Sociedade de Consumo.

O termo “sociedade de consumo” surgiu na década de 1920 e se popularizou nas décadas de 1950 e 1960, sendo ainda utilizado atualmente para descrever a realidade na qual vive-se. De acordo com Bauman (1999), enquanto a sociedade de nossos ancestrais era uma sociedade de produtores, nossa sociedade se caracteriza como uma sociedade de consumo. Além disso, segundo o autor, nossos antepassados se indagavam, se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar. As mudanças foram tão significativas que, de acordo com ele, “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia esse é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1999, p. 89).

Para Bauman (2008), o consumo é uma condição “permanente e irremovível”, sem limite temporal ou histórico, pois a sociedade depende do consumo em alguma escala. Desse ponto de vista, o fenômeno do consumo é tão antigo quanto a própria vida e faz parte de todas as formas de vida conhecidas. Como destaca Bauman, o consumo pode ser considerado como algo banal.

É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações (BAUMAN, 2008, p.67).

Segundo o autor, há um ponto de ruptura, que é a revolução consumista, e a mudança do consumo para o consumismo, tal mudança que revela um papel importante na vida das pessoas, afetando o relacionamento, convívio e a própria vida humana. A busca incessante pela satisfação dos desejos implica que o consumidor esteja sempre almejando mais bens e produtos, independentemente de sua utilidade. Bauman (2008) argumenta que, em uma sociedade que coloca a satisfação do consumidor como seu objetivo principal e especificamente, um cliente satisfeito não é um objetivo ou propósito, mas sim uma ameaça:

O que se aplica à sociedade de consumidores também se aplica a seus membros individuais. A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar – a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável. Na verdade, uma catástrofe [...] ou talvez pudéssemos dizer: somos impulsionados e/ou

atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura. Conforme o tempo passa, não precisamos mais ser impulsionados ou atraídos para nos sentirmos assim e agirmos de acordo com tais sentimentos. Não resta nada a ser desejado? Nada a perseguir? Nada com que sonhar na esperança de que se concretize ao acordarmos? Será que alguém está inclinado a se conformar de uma vez por todas com o que tem (e assim por substituição, com o que é)? Nada mais de novo e extraordinário para abrir caminho até o palco da atenção, e nada nesse palco que se possa usar e depois descartar? Tal situação – de curta duração, pelo que se espera – só pode receber um nome: “tédio” (BAUMAN, 2008, p. 126).

Essa mudança de paradigma reflete a transformação da economia global e o aumento da produção em massa de bens de consumo. A cultura do consumo se espalhou por todo o mundo, incentivando a aquisição de bens e serviços em larga escala e criando novos valores e significados para a vida cotidiana. No Brasil, desde o período imperial, observava-se uma proteção discreta ao consumidor. Tratava-se de uma norma de proteção do consumidor, encontrada no Livro V das Ordenações Filipinas.

A proteção do consumidor ganhou relevância com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que consagrou a defesa do consumidor como um direito constitucional fundamental e um princípio norteador da atividade econômica. Com a publicação do Código de Defesa do Consumidor, inserindo sua denominação no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, os direitos do consumidor foram ampliados por meio da criação de um microsistema de relações de consumo e da introdução de novos regulamentos e normas, o que se deu com a promulgação em 11 de Setembro de 1990.

É importante ressaltar que existem diferentes abordagens e perspectivas em relação ao hiperconsumo e ao hipermaterialismo. Algumas correntes de pensamento defendem que a saída para esses problemas seria uma mudança para um modelo de consumo mais sustentável, com menor impacto ambiental e social. Outros argumentam que o problema não está no consumo em si, mas sim na forma como ele é incentivado e estimulado pela sociedade de consumo e pela publicidade. Nesse sentido, seria necessário repensar não apenas a forma como a sociedade consome, mas também os valores e as práticas culturais que sustentam a lógica do consumo desenfreado.

2.2 RELAÇÕES DE CONSUMO – HIPERVULNERÁVEIS

Conforme o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, em seu artigo 2º,

o consumidor, seja pessoa física ou jurídica, é aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final.

Art. 2º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes personalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Parágrafo Único: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de pessoas (BRASIL, 1990).

O ato de consumir produtos e serviços é parte integrante da rotina de muitas pessoas, que muitas vezes se encontram envolvidas em práticas de consumo, tais como supermercados, postos de gasolina, lojas de roupas, farmácias, planos de saúde e outros. Independentemente do tipo de relação de consumo, existem normas que garantem a proteção dos direitos dos consumidores.

O vulnerável, necessariamente, se encontra em situação díspar, então pode-se dizer que o princípio da vulnerabilidade é um subprincípio, derivado do princípio da igualdade enunciado no caput do art. 5º da Constituição Federal de 1988. A finalidade da criação do Código de Defesa do Consumidor é resguardar os direitos dos consumidores, que, frequentemente, se encontram em posição de maior vulnerabilidade nas relações de consumo em comparação com os fornecedores. Isso ocorre porque os fornecedores têm mais informações e recursos do que os consumidores para negociar e estabelecer as condições da transação comercial.

Por isso, o CDC estabelece direitos básicos do consumidor, como o direito à informação clara e completa sobre os produtos e serviços, o direito à segurança e à proteção contra práticas abusivas e enganosas, entre outros. Além disso, o CDC também estabelece mecanismos de proteção e de reparação dos danos causados ao consumidor em caso de descumprimento das normas de proteção ao consumidor. Assim, o objetivo do Código de Defesa do Consumidor é equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, garantindo que o consumidor tenha mais poder de decisão e proteção em suas transações comerciais.

Não existe unanimidade na doutrina em relação às categorias de vulnerabilidade. Enquanto Marques (2011) identifica quatro tipos, Nunes (2004) enfatiza dois aspectos. Essas abordagens se distinguem pela precisão conceitual e pela minuciosidade na descrição das diversas formas de vulnerabilidade propostas pelos autores. É relevante notar que, independentemente das classificações de

vulnerabilidades adotadas, nem todas essas subdivisões necessariamente derivam da legislação. Segundo Marques (2011), os tipos de vulnerabilidade são:

1. Vulnerabilidade Informacional: ocorre quando o consumidor não possui acesso à informação necessária para tomar uma decisão consciente e informada sobre um produto ou serviço.
2. Vulnerabilidade Técnica, jurídica/científica: ocorre quando o consumidor não tem conhecimento técnico, jurídico ou científico suficiente para compreender os detalhes técnicos de um produto ou serviço.
3. Vulnerabilidade Socioeconômica: ocorre quando o consumidor se encontra em uma posição de desvantagem socioeconômica em relação ao fornecedor, o que pode resultar em uma pressão maior para a realização de uma transação comercial desfavorável.
4. Vulnerabilidade de Saúde: ocorre quando o consumidor é portador de alguma enfermidade ou deficiência que possa interferir em sua capacidade de tomar decisões informadas sobre um produto ou serviço que pode afetar sua saúde.

Essas espécies de vulnerabilidade são importantes para compreender as diferentes situações em que o consumidor pode se encontrar em desvantagem em relação ao fornecedor, e assim, proteger os direitos do consumidor em cada uma dessas situações. O Código de Defesa do Consumidor estabelece medidas específicas destinadas a proteger o consumidor em cada uma dessas categorias de vulnerabilidade. É importante ressaltar também, que vulnerabilidade e hipossuficiência são conceitos distintos, embora muitas vezes sejam confundidos entre si.

A vulnerabilidade diz respeito à situação em que o consumidor se encontra em desvantagem em relação ao fornecedor, em termos de conhecimento, informação, poder de negociação ou posição socioeconômica. É uma condição que pode ocorrer, independentemente, da capacidade financeira ou técnica do consumidor, e pode ser temporária ou permanente.

Já a hipossuficiência é a incapacidade financeira ou técnica de uma pessoa para litigar em juízo ou para negociar contratos de consumo de forma equilibrada, em razão de sua condição socioeconômica. É uma condição permanente que afeta a capacidade da pessoa de exercer seus direitos, inclusive os direitos do consumidor.

A hipossuficiência é um termo utilizado no âmbito do direito social (ou do trabalho) e se relaciona com a ideia de deficiência econômica, especialmente no que diz respeito ao acesso a conhecimentos técnicos nas relações de consumo. Nas ações judiciais resultantes dessas relações, a ênfase recai na simplificação da defesa, independentemente de o consumidor ter ou não a capacidade de produzir provas no processo. Em outras palavras, o consumidor está em uma posição vulnerável, mas sua condição de hipossuficiência pode variar (ALMEIDA, 2008).

Assim, enquanto a vulnerabilidade pode afetar qualquer consumidor em determinadas circunstâncias, a hipossuficiência é uma condição mais restrita que afeta apenas as pessoas que se encontram em situação de desigualdade socioeconômica. Ambos os conceitos são relevantes para a proteção dos direitos do consumidor, mas é importante distingui-los para que as medidas de proteção possam ser direcionadas de forma mais efetiva.

Deste modo, todos os consumidores são vulneráveis em maior ou menor grau, mas existem grupos que são considerados hipervulneráveis, que precisam de uma atenção ainda maior em relação à proteção dos seus direitos no âmbito do consumo. Ainda, segundo decisões do STJ, são reconhecidos como hipervulneráveis os idosos, crianças e adolescentes, pessoas com deficiência e indígenas. O Código de Defesa do Consumidor criou, em seu artigo 39, inciso IV, a figura da hipervulnerabilidade como forma de proteção dos consumidores que se encontram em situações de maior fragilidade:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (BRASIL, 1990).

Importante destacar que a interpretação do art. 39, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor deve ser feita de forma exemplificativa e não taxativa, de modo que a atenção seja voltada a pessoas que se revelem mais fracas em razão de sua condição física, psíquica ou social.

Esses grupos são considerados hipervulneráveis porque têm dificuldades específicas para compreender e exercer seus direitos, em razão de sua condição física, psicológica ou social. Por exemplo, os idosos podem ter dificuldades de locomoção, problemas de saúde que afetam sua capacidade de compreensão ou de negociação, ou ainda serem alvos de práticas abusivas ou discriminatórias. Da

mesma forma, as crianças e adolescentes podem ter dificuldades de compreensão ou de defesa de seus direitos, o que aumenta o risco de vulnerabilidade.

Nunes (2012) afirma que a vulnerabilidade do consumidor resulta de dois elementos distintos: um relacionado a questões técnicas e outro ligado a aspectos econômicos/fático.

O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. É por isso que, quando se fala em "escolha" do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral (NUNES, 2012).

Marques (2004, p. 90) destaca também a existência da vulnerabilidade jurídica, principalmente ligada à compreensão de contratos, uma vez que se presume que os consumidores não possuíam conhecimento técnico em questões jurídicas. Vale ressaltar que essa falta de conhecimento não se limita apenas ao campo jurídico, mas se estende a áreas como contabilidade, economia e outros aspectos relacionados à prática comercial.

Para resolver essa situação, Marques (2012) adota uma abordagem do "diálogo das fontes" como uma solução necessária. Isso significa que é fundamental interpretar o Código do Consumidor em conjunto com outras normas que fazem parte do sistema legal, sejam elas de origem nacional ou internacional. Essa abordagem é uma consequência de uma das características do microsistema de direito do consumidor, que foi identificada por Martins-Costa (1999, p. 275) como um sistema de "autorreferência relativa". Isso significa que o sistema é considerado "inacabado" quando leva-se em conta a complexidade social na qual está inserido.

Por essa razão, a legislação consumerista estabelece que os fornecedores devem tratar esses grupos de forma diferenciada e mais protetiva, garantindo a sua segurança, saúde e bem-estar, bem como protegendo-os de práticas abusivas ou discriminatórias. Essa proteção pode incluir medidas como a oferta de informações

claras e acessíveis, a adoção de medidas especiais de segurança, o atendimento prioritário, entre outras.

2.2.1 O Consumidor idoso

O aumento na expectativa de vida e envelhecimento populacional traz consigo desafios e oportunidades para a sociedade em geral e para o mercado de consumo em particular. Por um lado, a demanda por produtos e serviços voltados para a terceira idade tende a aumentar, gerando oportunidades de negócios e inovação. Por outro lado, há a necessidade de se garantir a proteção e os direitos dos consumidores idosos, que são uma parcela vulnerável da população.

Assim, é importante que as empresas e fornecedores estejam preparados para atender às demandas específicas desse público, que podem apresentar limitações físicas, cognitivas e financeiras. É necessário que sejam oferecidos produtos e serviços que sejam acessíveis e adequados às necessidades dos consumidores idosos, bem como informações claras e precisas sobre os mesmos.

Ao mesmo tempo, é essencial que haja políticas públicas e marcos regulatórios que garantam a proteção e a defesa dos direitos dos consumidores idosos. Isso inclui medidas para prevenir abusos e práticas desleais de mercado, bem como para garantir o acesso à informação, à educação e ao suporte para resolver problemas e conflitos na relação de consumo. A proteção dos direitos dos consumidores idosos é um desafio que deve ser encarado como uma responsabilidade social e uma questão de justiça e equidade.

É notório que o envelhecimento tem como efeito a diminuição da cognição da pessoa, o que a torna mais predisposta a fraudes e práticas abusivas nas relações de consumo. Na verdade, os idosos, neste caso, são presas fáceis em um mundo cheio de relações de consumo abusivas.

O art. 39, inciso IV, do CDC, busca coibir práticas abusivas que explorem a vulnerabilidade dos consumidores hipervulneráveis, que podem ser mais suscetíveis a técnicas de venda agressivas, enganosas ou fraudulentas, bem como mais vulneráveis a produtos ou serviços que não atendam às suas necessidades ou que possam colocar em risco sua saúde ou segurança.

A Constituição Federal estabelece a proteção dos idosos como um meio de garantir sua integração na comunidade, salvaguardar sua dignidade, promover seu

bem-estar e preservar seu direito à vida. Isso implica que tanto o Estado quanto a sociedade devem implementar políticas públicas e medidas que tenham como objetivo garantir o respeito e a valorização dos idosos, além de fomentar a inclusão social e o acesso a serviços de qualidade, sejam eles públicos ou privados.

Além disso, a Constituição Federal também prevê em seu artigo 229 que os pais têm o dever de assistir, criar e educar os filhos menores, e os filhos maiores têm o dever de ajudar e amparar os pais na velhice, carência ou enfermidade. Portanto, a proteção ao idoso é um dever de toda a sociedade e uma obrigação do Estado, que deve adotar políticas e medidas para garantir o respeito e a dignidade dessa população tão vulnerável.

O Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741/2003, é uma importante legislação brasileira que tem como objetivo assegurar os direitos das pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, buscando proteger a sua integridade física, mental, moral e social, além de garantir o exercício da cidadania e a participação na sociedade. O Estatuto traz normas específicas para a proteção dos direitos dos idosos nas relações de consumo, como por exemplo a obrigatoriedade de atendimento preferencial em estabelecimentos comerciais e a proibição de condicionar a venda de produtos ou serviços à compra de outros produtos ou serviços. Além disso, o Estatuto do Idoso estabelece penas mais severas para as práticas abusivas contra os idosos.

A hipervulnerabilidade do consumidor idoso é uma realidade que precisa ser levada em consideração pelo ordenamento jurídico brasileiro e pelos fornecedores de produtos e serviços. É preciso que as leis e as decisões judiciais sejam pautadas pela proteção dos direitos desses consumidores, a fim de evitar abusos e práticas comerciais enganosas que possam prejudicá-los.

Além disso, é importante que os fornecedores de produtos e serviços sejam sensíveis à hipervulnerabilidade do consumidor idoso e adotem medidas para garantir a proteção de seus direitos. Isso inclui o fornecimento de informações claras e adequadas sobre os produtos e serviços oferecidos, a oferta de condições de pagamento e contratação que sejam vantajosas para o consumidor idoso e a adoção de medidas que garantam a acessibilidade e a segurança desses consumidores.

Neste contexto de desenvolvimento de uma maior proteção e no reconhecimento da vulnerabilidade agravada é mister observar que “O reconhecimento de diferenças potencializadas dentro da própria categoria jurídica de consumidor indica que o princípio da vulnerabilidade pode ser efetivo para alçar

igualdade e dignidade para todos” (ROSA; BERNARDES; FÉLIX, 2016, p. 22).

Ademais, é importante que a sociedade como um todo se engaje na defesa dos direitos dos consumidores idosos, incentivando a criação de políticas públicas que garantam a sua proteção e o seu bem-estar. Afinal, o envelhecimento populacional é uma realidade que não pode ser ignorada e é preciso garantir que os idosos tenham uma vida digna e respeitada, inclusive na esfera do consumo.

2.2.2 O Consumidor criança e adolescente

O conceito de criança pode variar de acordo com a cultura, a época histórica e as perspectivas teóricas utilizadas. Em termos gerais, a criança é um ser humano em fase de desenvolvimento, que ainda não atingiu a maturidade física, cognitiva, emocional e social.

De acordo com a Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pela ONU em 1989, a criança é qualquer pessoa com idade inferior a 18 anos, salvo se a maioria for alcançada antes segundo a legislação aplicável. No entanto, em algumas culturas e contextos sociais, a transição da infância para a adolescência e a idade adulta pode ser marcada por outros critérios, como a puberdade, a iniciação em ritos de passagem ou a entrada no mercado de trabalho.

Na perspectiva psicológica, a criança é considerada um sujeito em formação, que passa por diferentes estágios de desenvolvimento cognitivo, afetivo e social. Esses estágios são influenciados por fatores biológicos, ambientais e culturais, e podem variar em termos de ritmo e características individuais.

Antes da promulgação da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor de 1990, o sistema legal brasileiro já incluía algumas disposições destinadas a proteger os direitos dos consumidores. Ademais, o Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990, Lei nº 8.069/1990, apresenta uma atenção especial à proteção de crianças e adolescentes, consideradas extremamente vulneráveis e, portanto, necessitando de uma proteção ainda mais ampla.

A publicidade abusiva direcionada a crianças e adolescentes é uma prática que vem sendo debatida há anos, e a legislação brasileira tem buscado coibir esse tipo de propaganda, especialmente aquela que busca influenciar o consumo de produtos ou serviços de forma prejudicial à saúde ou ao bem-estar desses jovens.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) regulamenta e proíbe práticas

publicitárias abusivas, com ênfase às direcionadas a crianças e adolescentes. O CDC considera abusiva qualquer publicidade que se aproveite da falta de discernimento e experiência das crianças e adolescentes, que são considerados vulneráveis e suscetíveis a influências externas.

Além disso, o CDC estabelece uma série de parâmetros legais para a publicidade, como a necessidade de que ela seja clara, precisa e não enganosa, bem como a obrigação de que sejam apresentadas informações verdadeiras e objetivas sobre o produto ou serviço oferecido.

Essas medidas visam proteger os direitos do consumidor, especialmente dos mais vulneráveis, como é o caso das crianças e adolescentes. Dessa forma, a publicidade deve ser veiculada com responsabilidade e em estrita observância aos parâmetros legais, a fim de garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados e que as relações de consumo sejam justas e equilibradas.

A vulnerabilidade existencial das crianças e adolescentes decorre de sua personalidade ainda em formação. A Constituição Federal de 1988, em seu art. 227, §3º, estabelece o princípio da proteção integral de crianças e adolescentes nos seguintes termos:

A criança e adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (BRASIL, 1988).

Em relação à vulnerabilidade existencial da criança ou à sensibilidade excessiva à publicidade, Schmitt enfatiza:

Assevera-se que as crianças não têm condições de compreensão e entendimento do conteúdo implícito presente na informação publicitária, muito menos, seu caráter persuasivo, incentivador do consumo. Aliás, esses indivíduos sequer têm o entendimento necessário para observar que dada comunicação e publicidade. Evidentemente, um adulto possui muito mais força de resistência mental e de apreensão da realidade do que uma criança, podendo enfrentar a pressão exercida pela publicidade. A ausência dessa característica na criança, que não tem aptidão para analisar criticamente uma dada informação, deflagra um grau maior de vulnerabilidade, de forma que ela se enquadra também na concepção de hipervulnerabilidade. (SCHIMITT, 2014, p. 229).

A publicidade dirigida ao público infantil é uma realidade cada vez mais presente na sociedade atual, principalmente com o aumento do acesso à internet. As crianças são um público fácil de ser influenciado pelas mensagens publicitárias e muitas vezes não possuem maturidade para entender a real intenção dos anúncios.

Isso pode resultar em um consumo excessivo e desordenado, prejudicando tanto a saúde financeira da família quanto a saúde física e mental da criança. Por isso, é importante que as empresas e o poder público estejam atentos para evitar abusos e proteger os hipervulneráveis da publicidade excessiva e enganosa.

A publicidade infantil deve respeitar princípios éticos e legais, tendo em vista a vulnerabilidade das crianças na relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor prevê que a publicidade dirigida às crianças deve ser capaz de informar de forma clara sobre os produtos e serviços ofertados, sem apelar para aspectos que possam induzi-las ao erro, à violência ou à discriminação, além de evitar o estímulo desmedido ao consumo.

A proteção da criança e do adolescente contra a publicidade abusiva ou enganosa é uma obrigação do Estado, da sociedade e da família, conforme previsto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Essa proteção é fundamental para garantir o desenvolvimento saudável desses indivíduos e para evitar o consumo excessivo e desnecessário, bem como a exposição a conteúdos inadequados para sua idade. Além disso, é importante que as leis e regulamentações vigentes sejam cumpridas e que haja um monitoramento constante da publicidade voltada ao público infantil.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) publicou, em 2018, um conjunto de recomendações para a publicidade dirigida a crianças, com o objetivo de proteger os direitos desses consumidores hipervulneráveis. As recomendações incluem, por exemplo, a proibição de publicidade enganosa ou que incentive comportamentos perigosos, além de exigir que os anunciantes respeitem a privacidade das crianças na coleta e uso de seus dados pessoais.

É fundamental ressaltar que o Brasil, como signatário da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, está obrigado a implementar medidas que garantam a proteção dos direitos das crianças no contexto da publicidade. Nesse contexto, as leis brasileiras, incluindo o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, devem ser interpretadas em conformidade com esses compromissos internacionais.

A Lei 13.257/2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância, estabelece diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas voltadas para a primeira infância, compreendida como o período que vai desde o

nascimento até os seis anos de idade. A proteção contra a publicidade, a pressão consumista e a exposição precoce à comunicação mercadológica são algumas das medidas previstas na lei para garantir o desenvolvimento saudável das crianças nessa fase da vida.

A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor são instrumentos importantes para proteger os direitos das crianças na relação de consumo, porém ainda existem desafios na efetivação dessas normas. A fiscalização dos órgãos competentes muitas vezes é insuficiente e a atuação das empresas na busca pelo lucro pode levar à violação dos direitos das crianças.

É de fácil constatação que a publicidade foi desenvolvida para chamar atenção do consumidor, no entanto o público infantil não tem o preparo adequado para realizar compras, e por esse motivo que as publicidades são direcionadas para esse grupo social, pois as crianças que não conseguem realizar a compra de um determinado produto, e assim, pressionarão os seus pais, os quais comprarão para satisfazer a criança.

É preciso que estes pais tomem consciência de que estão criando futuros consumistas, pois estas crianças estão sendo ensinadas desde cedo a consumir tudo o que lhes convêm. Além disso, é necessário também que os pais e responsáveis tenham um papel ativo na proteção dos seus filhos, orientando-os sobre os riscos da publicidade abusiva e enganosa e incentivando o consumo consciente. A educação é fundamental para que as crianças desenvolvam um senso crítico em relação às propagandas e saibam identificar quando estão sendo manipuladas.

Ademais, é imprescindível que as empresas responsáveis pela publicidade infantil cumpram com suas obrigações éticas e legais, evitando a utilização de técnicas abusivas e enganosas para persuadir as crianças a consumir produtos. O Estado tem o papel de regulamentar e fiscalizar a publicidade infantil, garantindo que não haja violação dos direitos das crianças.

Portanto, é fundamental que a legislação seja cumprida e fiscalizada de forma rigorosa, e que a sociedade como um todo esteja engajada na proteção dos direitos das crianças na relação de consumo, visando construir um ambiente mais justo e ético para as próximas gerações.

Todos sabem que as crianças são seres em crescimento e que tudo que lhes é passado nessa fase é levado para toda a sua vida. Assim, estes precisam ser

educados de modo a não se tornarem consumistas ao extremo, uma vez que isto lhes prejudicará muito no futuro, pois pode acabar que alguns entrem em dívidas pelo motivo de realizar a compra de tudo que tem desejo, mas não possuir renda o suficiente para abater as dívidas realizadas.

Em suma, é necessário que todos os envolvidos nesse processo, pais, empresas e Estado, atuem de forma conjunta e consciente para proteger as crianças do impacto negativo da publicidade infantil e promover uma cultura de consumo consciente e sustentável.

2.2.3 O Consumidor deficiente

A deficiência sempre esteve presente na história da humanidade, de diferentes formas e com diversos conceitos culturais e sociais. A ONU – Organização das Nações Unidas/ 2006, conceitua pessoa com deficiência como:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, intelectual (mental), ou sensorial (visão e audição) os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei 13.146/2015, trouxe inúmeras alterações relevantes para a promoção da inclusão e garantia dos direitos das pessoas com deficiência. Entre elas, pode-se ressaltar a garantia do acesso à educação, à saúde e à cultura, bem como o combate à discriminação e o cumprimento da acessibilidade em diversos espaços públicos e privados.

A legislação brasileira que protege os direitos da pessoa com deficiência, incluindo o Estatuto da Pessoa com Deficiência, tem um enfoque mais abrangente, buscando garantir a inclusão e o pleno envolvimento desse grupo em todos os âmbitos da sociedade. Contudo, no que diz respeito à temática consumerista, há ainda uma lacuna a ser preenchida, na medida que a legislação existente muitas vezes é insuficiente para garantir o acesso e a igualdade de condições de consumo para as pessoas com deficiência.

No caso das pessoas com deficiência, é importante evidenciar que elas não devem ser tratadas como meros consumidores vulneráveis, mas sim como hipervulneráveis, visto que possuem necessidades específicas e fragilidades que vão além do mero acesso à informação e à proteção contra publicidade enganosa.

A hipervulnerabilidade das pessoas com deficiência provém de uma série de fatores, como a demanda de adaptações específicas, a dependência de terceiros para

a realização de atividades básicas da vida diária, a dificuldade de acesso a informações e a preconceitos enraizados na sociedade. Portanto, é de suma importância que o direito do consumidor tenha uma abordagem específica para esse grupo, de forma a garantir uma efetiva proteção de seus direitos.

A hipervulnerabilidade das pessoas com deficiência física e mental é um assunto que merece atenção nas relações de consumo. Qualquer descuido ou negligência por parte dos fornecedores de produtos e serviços pode agravar consideravelmente a vulnerabilidade desses consumidores e aumentar a proporção do dano sofrido.

A Constituição Federal de 1988 estabelece, em seu artigo 23, inciso II, que é responsabilidade compartilhada entre a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios garantir a proteção das pessoas com deficiência. É fundamental que essa proteção e garantia sejam efetivamente postas em prática, a fim de garantir que os direitos das pessoas com deficiência sejam respeitados e que elas possam desfrutar de sua cidadania.

Ressalta-se que o art. 6º, parágrafo único do CDC preleciona que “A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento”. O dever de proteger e assegurar as pessoas com deficiência estende-se também ao mercado de consumo, garantindo que estes consumidores tenham acesso a produtos e serviços adaptados às suas necessidades específicas. É importante que o mercado de consumo incorpore as necessidades das pessoas com deficiência em seus produtos e serviços, garantindo que eles sejam acessíveis, seguros e eficazes para os consumidores com deficiência.

No capítulo seguinte, abordar-se-á o conceito de mídias sociais e como as tecnologias no contexto do marketing digital são empregadas com o objetivo de atrair consumidores, incluindo a utilização de ferramentas e plataformas na publicidade.

3 UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS NO MARKETING DIGITAL

Neste capítulo, explorar-se-á em detalhes a utilização de tecnologias no contexto do marketing digital. Começar-se-á por analisar as ferramentas e plataformas tecnológicas que as empresas empregam para criar estratégias de marketing eficazes nas mídias sociais.

3.1 MÍDIAS SOCIAIS

A internet e as mídias sociais mudaram drasticamente a maneira como as pessoas se comunicam e interagem umas com as outras. Graças as mídias sociais, as pessoas podem se comunicar com familiares, amigos, colegas de trabalho, independentemente de onde estiverem.

No entanto, é importante pensar que a internet e as mídias sociais também apresentam problemas e desvantagens. O tempo excessivo gasto em mídias sociais pode levar ao isolamento social e a problemas de saúde mental. Além disso, as mídias sociais podem ser usadas para espalhar informações falsas.

A globalização, segundo Cavallaro (2013), tem influenciado a maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam. Em razão disso, a internet tornou-se um canal de comunicação indispensável por estar presente no cotidiano das pessoas permitindo que compartilhem informações e ideias com outras pessoas de maneira rápida e fácil, independentemente de sua localização geográfica.

Através da internet, somos capazes de usar uma variedade de dispositivos para acessar e compartilhar conteúdo, compreendendo smartphones, tablets computadores e televisões conectados. Ademais, graças a Internet, hoje o rádio pode ser escutado através do computador; programas de televisão podem ser assistidos fora da TV, por meio de serviços de streaming; livros podem ser lidos em plataformas digitais, como kindle; a ligação pode ser realizada por chamada de vídeo. Apesar de alguns considerarem que a Internet tem capacidade de acabar com a privacidade de tantos, ela cresce a cada dia mais, tanto em avanços tecnológicos como em alcance de usuários.

Mídias sociais são plataformas e aplicativos digitais que possibilitam a criação, compartilhamento e interação entre usuários na internet. Elas oferecem ferramentas para os usuários criarem perfis, postarem mensagens, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo, além de proporcionar a comunicação com outros usuários por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos.

As mídias sociais também fornecem recursos de mensagens instantâneas, grupos e comunidades online, que possibilitam que os usuários se relacionem com pessoas de preferências comuns e compartilhem ideias de forma mais direta e personalizada. Embora os termos “mídias sociais” e “redes sociais” sejam frequentemente usados de forma intercambiável, eles não denotam o mesmo

conceito. Torres (2009, p.113) refere que as mídias sociais são:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo (Torres, 2009, p.113).

O conceito de “rede social” já existia antes da chegada da internet e se refere a um conjunto de indivíduos que estão interligados de alguma forma. As redes sociais têm uma presença histórica e são um elemento essencial na vida humana e na sociedade. Essas redes se formam a partir de laços familiares, amizades, relações profissionais ou interesses compartilhados.

As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que compartilham valores e objetivos comuns. Elas não estão limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio específico e podem ser encontradas em diferentes contextos sociais, incluindo na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família. No entanto, a tecnologia da internet e o desenvolvimento das mídias sociais trouxeram uma nova dimensão para o conceito de redes sociais. As mídias sociais são plataformas digitais que permitem que as pessoas se conectem e interajam umas com as outras em níveis globais e em uma escala muito maior do que as redes sociais tradicionais.

Patel (2020) contribui à discussão ao apontar que a existência de redes sociais acompanha o desenvolvimento da espécie humana como se conhece hoje. Segundo Patel (2020), desde os tempos pré-históricos, os seres humanos se reuniam em grupos para compartilhar informações, recursos e apoio emocional, e isso se tornou ainda mais importante com o desenvolvimento da agricultura e da sedentarização. Com o passar do tempo, as redes sociais se tornaram mais complexas e sofisticadas, e com a criação da escrita e a disseminação da cultura escrita permitiram que as redes sociais se expandissem ainda mais, ultrapassando as fronteiras geográficas e culturais. Com o surgimento da internet e das mídias sociais, as redes sociais se expandiram significativamente, tornando-se globais e permitindo que as pessoas se conectem com outras de todo o mundo em questão de segundos, atendendo à necessidade das pessoas de manterem relações interpessoais.

Para Patel (2020), a história da comunicação humana é marcada pela evolução constante dos meios de comunicação. Desde a invenção da escrita e da imprensa até a era digital, a humanidade tem buscado maneiras mais eficientes e eficazes de se

comunicar. Com a difusão da internet, as redes sociais se tornaram cada vez mais populares e acessíveis, permitindo que pessoas do mundo todo se conectem e interajam em tempo real. Essa transformação teve um impacto significativo na forma como as pessoas se relacionam e se comunicam, mudando a maneira como se consome informações e se conecta com outras pessoas.

Patel (2020) aponta quatro tipos de mídias sociais para elucidar como se organizam essas divisões:

1. Mídias Sociais de relacionamento: são aquelas que tem como finalidade a interação social entre indivíduos, possibilitando que eles compartilhem informações pessoais, fotos e vídeos, além de se conectar e fortalecer os laços antigos com amigos, familiares e outras pessoas com interesses em comum. Exemplos incluem o Facebook, Instagram, Twitter e o Tinder.

2. Mídias Sociais de entretenimento: têm como propósito divulgar conteúdos divertidos e entretenimento aos usuários, como vídeos engraçados, memes e desafios. Essas plataformas têm como objetivo principal gerar distração e lazer para o público. Exemplos incluem o YouTube, TikTok, Kwai e Instagram Reels.

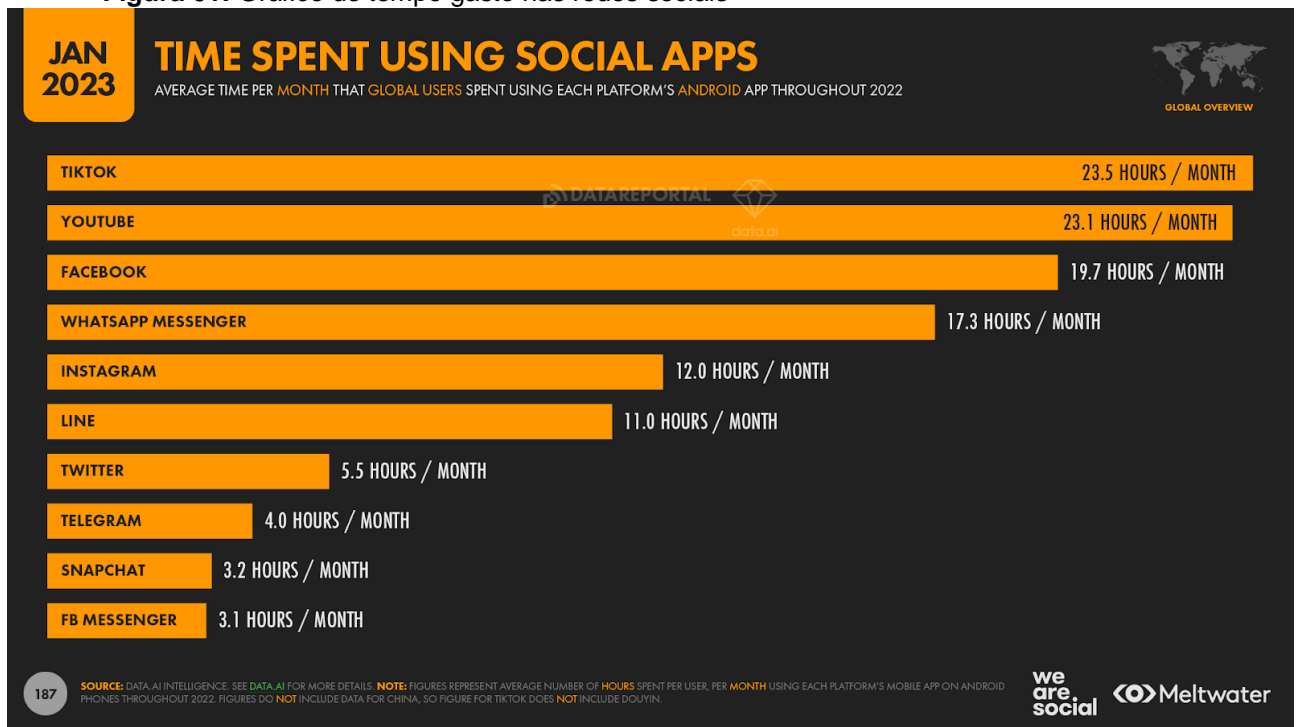
3. Mídias Sociais Profissionais: são plataformas voltadas para o campo profissional, auxiliando os usuários a criarem uma rede de contatos profissionais, divulgar currículos e se conectarem com empresas e colegas de trabalho. Além disso, possibilitam o retorno ao mercado de trabalho para aqueles que necessitam. Exemplo: LinkedIn, Xing

4. Mídias Sociais de nicho: são aquelas que se especializam em um nicho específico, atendendo a um público com interesses e necessidades específicas. Assim, são feitos especificadamente para categorias pré-definidas, possibilitando a troca de informações e experiências e facilitando o contato entre empresas e clientes. Exemplo: TripAdvisor, Trivago, Decolar.

Portanto, “mídias sociais” é um termo cuja definição corresponde aos meios de comunicação que permitem o compartilhamento de informações, ou seja, cujo objetivo principal está em produzir, divulgar e compartilhar informações, tornando possível a comunicação entre os indivíduos. Logo, a principal função das mídias sociais é divulgar informação.

Conforme uma pesquisa realizada pelo We Are Social, aproximadamente 4 em cada 10 minutos gastos online são dedicados às atividades em redes sociais.

Figura 01: Gráfico de tempo gasto nas redes sociais



Fonte: <https://pixeld.news/wp-content/uploads/2023/02/Pasted-46.png>.

De acordo com o We Are Social, entre os aplicativos de mídia social mais usados do mundo, o TikTok registrou a maior média de uso mensal por usuário ao longo de 2022. Os usuários da plataforma de vídeos curtos no aplicativo Android passaram, em média, cerca de 23 horas e meia por mês usando o TikTok entre Janeiro e Dezembro de 2022, avançando à frente das 23 horas e 09 minutos mensais do YouTube.

As mídias sociais oferecem inúmeras ferramentas e recursos que possibilitam que as empresas divulguem seus produtos e serviços, através anúncios direcionados, publicidades com influenciadores digitais, promoções exclusivas para seguidores. Essas ferramentas oportunizam que as empresas conquistem públicos específicos para aumentar sua visibilidade de maneira mais eficaz e com menor custo em comparação com outros meios de publicidade tradicionais.

As mídias sociais também possibilitam que as empresas controlem e estudem o desempenho de suas campanhas de marketing, por meio de dados de engajamento dos usuários. Isso permite ajustes imediatos, objetivando um melhor resultado sobre o investimento.

Em suma, as mídias sociais são uma ferramenta imprescindível para as empresas no campo do marketing digital, pois permitem uma relação de proximidade

com os consumidores, além de propiciarem meios para a divulgação de produtos e serviços, bem como monitoramento das campanhas de marketing.

3.2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Cobra (2009), o marketing teve sua origem nos Estados Unidos na década de 1940 como uma prática empresarial, cujo propósito era ampliar o consumo por meio de estratégias de mercado. Nesse cenário, o marketing foi concebido como uma disciplina externa para a comercialização de produtos e serviços, com a finalidade de garantir o lucro das empresas.

O autor enfatiza que o cerne do marketing reside no processo de troca de produtos ou serviços, no qual duas ou mais partes oferecem algo de valor com o propósito de alcançar seus objetivos, que consiste na satisfação das necessidades e desejos tanto dos consumidores quanto das organizações. Assim sendo, o marketing se configura como uma prática que engloba tanto as empresas quanto os consumidores, eventualmente encontrando um ponto de equilíbrio entre as demandas e aspirações de ambas as partes.

Entretanto, o marketing evoluiu ao longo do tempo, desde a sua origem até o surgimento do marketing digital. Com o advento da era tecnológica e da internet, novas tendências surgiram para o marketing. Atualmente, o marketing digital assume um papel crucial nas estratégias empresariais, pois faz uso da internet como plataforma de comunicação, publicidade e diversas táticas de marketing.

O marketing digital oferece inúmeras vantagens, como a possibilidade de alcançar um público maior, uma comunicação mais rápida e eficiente com os clientes, a possibilidade de segmentação de mercado e de mensuração de resultados em tempo real, entre outros benefícios. Além disso, as redes sociais se tornaram um canal importante de comunicação e marketing para as empresas, que podem criar conteúdo relevante para engajar e fidelizar seus seguidores.

Kotler (2007) apresenta duas definições diferentes para o marketing: a definição social e a definição gerencial. A definição social do marketing destaca que ele é um processo social, no qual as necessidades e desejos das pessoas são identificados e satisfeitos por meio da livre troca e concepção de ofertas entre as partes envolvidas. Nessa definição, o marketing é visto como uma atividade que tem como objetivo atender às necessidades e desejos dos consumidores de forma ética e socialmente responsável.

No âmbito da definição gerencial, Kotler (2007) enfatiza a relevância do marketing na gestão empresarial. Conforme o autor, o marketing é um processo de gestão que abrange a identificação e atendimento das necessidades e desejos dos consumidores por meio da criação, oferta e comunicação de valor. Sob essa perspectiva, o marketing é percebido como uma prática cujo propósito primordial é agregar valor à empresa, promovendo sua lucratividade e sucesso no mercado.

A definição de marketing pode variar dependendo do autor e do contexto em que está sendo utilizado. No entanto, é amplamente aceito que uma das principais finalidades do marketing é entender as necessidades e desejos dos consumidores e, em seguida, criar e oferecer produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades.

A construção de um relacionamento sólido com os clientes é fundamental para a lealdade e preferência do consumidor, o que pode levar a um diferencial competitivo em relação às demais empresas do mercado. Isso significa que a satisfação e o encantamento do cliente devem ser uma das principais prioridades das empresas, a fim de criar uma relação de confiança e afinidade que resulte em lealdade e preferência do consumidor.

As empresas precisam satisfazer os desejos dos consumidores para encantá-los e fidelizá-los, o que leva ao aumento das receitas. É importante que as empresas entendam que, no mercado competitivo atual, a qualidade e a oferta de produtos ou serviços que agregam valor são fundamentais para construir uma satisfação com os clientes.

Além de um preço acessível, os clientes também procuram qualidade, produtos atraentes e criativos com mais opções de modelos que agreguem valor ao produto. Portanto, as empresas precisam oferecer produtos ou serviços que atendam a essas expectativas e necessidades dos clientes.

A construção de um relacionamento sólido com os clientes é fundamental para a lealdade e preferência do consumidor, o que pode levar a um diferencial competitivo em relação às demais empresas do mercado. Isso significa que a satisfação e o encantamento do cliente devem ser uma das principais prioridades das empresas, a fim de criar uma relação de confiança e afinidade que resulte em lealdade e preferência do consumidor.

No entanto, é fundamental que o marketing esteja alinhado com as mudanças tecnológicas e se adapte às novas ferramentas e plataformas disponíveis. O marketing digital é uma ramificação do marketing que aproveita as conveniências e

possibilidades proporcionadas pelo ambiente digital para aprimorar suas iniciativas e estratégias. Para Torres (2009, p. 45) o marketing digital como:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (Torres, 2009, p. 45).

Com o surgimento da internet e a disseminação do marketing digital, o cenário empresarial passou por transformações significativamente influenciadas pela tecnologia da informação. As organizações devem estar prontas para enfrentar as mudanças no comportamento do consumidor, que se encontram cada vez mais conectadas e utilizam a internet como meio de pesquisa e compartilhamento de informações sobre produtos e serviços.

Limeira (2010, p. 10) define o marketing digital “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital engloba o uso de tecnologias digitais, como a internet e dispositivos móveis, com o propósito de promover produtos ou serviços e ampliar a visibilidade de uma marca online. O principal objetivo do marketing digital é atingir um público-alvo específico e estabelecer uma interação eficaz com ele, gerando mais leads, vendas e lucratividade

Las Casas (2012, p. 336) destaca que os benefícios do marketing digital pela internet incluem: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital representa uma maneira para as empresas promoverem, informarem, comunicarem e comercializarem seus produtos ou serviços online, seja de maneira ampla ou direcionada, possibilitando a personalização das ofertas a custos inferiores em comparação ao marketing tradicional. Além disso, o marketing digital concede às empresas um maior controle sobre suas iniciativas de marketing, por meio do monitoramento e da análise de dados de desempenho em tempo real, o que viabiliza tomadas de decisões mais eficazes e o aprimoramento contínuo das estratégias.

A internet transformou a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e como realizam suas estratégias de marketing. Além de ser uma ferramenta fundamental para a divulgação de produtos e serviços, a internet possibilita uma comunicação mais efetiva com os consumidores, permitindo um feedback mais rápido

e eficaz. As empresas podem utilizar diversas plataformas online para se comunicar com seus clientes, como redes sociais, blogs, e-mails e chats, por exemplo.

Tudo isso com o objetivo de entender melhor as necessidades e desejos dos consumidores e oferecer soluções que atendam às suas demandas de forma mais personalizada. Além disso, a internet possibilita o monitoramento constante da imagem e reputação da marca, permitindo uma resposta rápida a possíveis crises ou reclamações. Com isso, as empresas podem manter um relacionamento mais próximo e satisfatório com seus clientes, fidelizando-os e gerando novas oportunidades de negócio. Lemos (2014), diz que:

Os consumidores estão vivendo num mundo onde à antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais. A internet resolveu isso de maneira exemplar e radical. Hoje o consumidor pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar a avaliação de clientes reais e especialistas (LEMOS, 2014, p.34).

A internet se tornou um canal de comunicação indispensável para as empresas se conectarem com seu público-alvo e alcançarem seus objetivos de marketing. É importante ressaltar que o marketing digital não é apenas uma ferramenta para vender produtos ou serviços, mas também para construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes. As empresas precisam investir em estratégias de marketing digital para se adaptarem às mudanças do mercado e aproveitarem as oportunidades oferecidas pela internet. Dessa forma, elas podem aumentar sua visibilidade, conquistar novos clientes e fidelizar os antigos, além de melhorar a imagem da marca e se destacar em relação aos concorrentes.

A tecnologia da informação e o marketing digital tem transformado profundamente o mercado, permitindo que empresas de diferentes tamanhos possam competir em um ambiente mais nivelado. A internet proporciona uma maior acessibilidade a produtos e serviços, permitindo que consumidores possam comprar de qualquer lugar, a qualquer hora do dia, além de possibilitar a comparação de preços entre diferentes fornecedores.

3.3 UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS NA PUBLICIDADE - BIG DATA, ALGORITMO E COOKIES

Coletar dados é um hábito muito antigo em nossa sociedade. Os egípcios consolidaram cautelosamente as informações que possuíam sobre armazenamento de grãos. O que mudou foi a maneira de lidar com essa coleta e o cunho dos dados

coletados, ocasionado pelas tecnologias que apareceram nos séculos XIX e XX. (MILLS, 2018).

Na era contemporânea, os dados se tornaram uma matéria-prima valiosa para as empresas. As empresas estão percebendo que podem usar dados para obter insights valiosos sobre seus clientes, seus produtos e seus mercados, o que pode ajudá-las a tomar decisões mais informadas e bem fundamentadas.

Com isso, as empresas estão se adaptando a essa nova realidade, criando novos serviços e produtos que atendam às necessidades dos clientes, com base em dados. Além disso, as empresas estão criando novos modelos de negócio que aproveitam os dados para gerar valor, como é o caso de empresas que usam dados para criar soluções de inteligência artificial, ou empresas que usam dados para personalizar seus produtos e serviços.

As mídias sociais se tornaram um importante canal de consumo de notícias e informações para muitas pessoas, e os algoritmos têm um papel fundamental na seleção e apresentação dessas informações. No entanto, é importante destacar que os algoritmos não são seres autônomos, mas sim criados e programados por seres humanos.

Os algoritmos utilizados pelas mídias sociais são projetados para selecionar e exibir conteúdo que supostamente seja relevante para o usuário, com base em diversos fatores, como histórico de navegação, interesses declarados, entre outros. No entanto, esses algoritmos podem ser influenciados por diversos fatores, como interesses comerciais das plataformas, objetivos políticos ou ideológicos, entre outros.

Algoritmo é uma sequência de instruções ou passos lógicos bem definidos que são seguidos para realizar uma tarefa ou resolver um problema específico. Em outras palavras, é uma série de etapas precisas que devem ser executadas na ordem correta para alcançar um determinado objetivo.

Com abundância de informação na era digital tornou necessário o uso de algoritmos para filtrar e apresentar conteúdo de forma mais relevante para o usuário. No entanto, é importante lembrar que esses algoritmos não são perfeitos e podem levar a distorções na apresentação de informações e na formação de opiniões.

Um dos problemas é a falta de transparência dos critérios utilizados pelos algoritmos para selecionar e apresentar conteúdo. Isso pode levar a situações em que o usuário é exposto apenas a informações que confirmam sua visão de mundo, enquanto informações divergentes são ocultadas ou minimizadas. Isso pode reforçar

o pensamento de grupo e a polarização, e dificultar a formação de opiniões críticas e bem informadas.

Pariser (2011, p.101) elucida brevemente como essas ferramentas funcionam: “primeiro, o filtro tenta entender quem é a pessoa e do que ela gosta. A seguir, oferece-lhe conteúdos e serviços adequados. Por fim, faz um ajuste fino para melhorar essa correspondência”.

Os algoritmos gerados pelo Facebook e pelo Instagram têm a finalidade de especificar automaticamente o que é relevante ou não para os usuários. Segundo Pariser (2011, p. 14), o funcionamento dessas ferramentas gera o que ele chama de “filtro-bolha”

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolhas dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações" (PARISER, 2011, p. 14).

O autor aborda justamente a ideia de que as redes sociais e outros sites utilizam algoritmos para personalizar o conteúdo apresentado aos usuários, criando assim uma “bolha dos filtros” em que as pessoas são expostas principalmente a informações que confirmam suas crenças e interesses anteriores.

Essa personalização de conteúdo pode ter várias desvantagens para os usuários, incluindo a redução da diversidade de opiniões e a formação de bolhas de opinião, além de permitir que empresas e anunciantes usem essas informações para direcionar anúncios e conteúdo personalizado a usuários específicos.

No caso de empresas como Amazon e Netflix, a personalização de conteúdo pode ser usada para direcionar produtos e conteúdo específicos a usuários com base em seu histórico de compras e visualizações anteriores, o que oportuniza que essas grandes empresas e suas patrocinadoras compreendam o perfil de quem elas visam alcançar, fazendo com que o consumo dessas marcas aumente excepcionalmente.

O volume de dados é geralmente considerado a primeira característica comum dos processos de Big Data. Com o avanço da tecnologia, a quantidade de dados gerados por empresas, organizações e indivíduos aumentou exponencialmente. Esse aumento tem sido alimentado por uma série de fatores, como a crescente adoção de dispositivos móveis, a popularização das redes sociais, a proliferação de sensores e dispositivos IoT, e a expansão dos sistemas de informação em geral.

Essa enorme quantidade de dados pode sobrecarregar as capacidades de processamento de sistemas tradicionais de gerenciamento de dados e análise, o que torna necessário o uso de ferramentas e técnicas específicas de Big Data para lidar com esses conjuntos de dados massivos. Além disso, é importante destacar que a característica do volume não se limita apenas ao tamanho dos dados, mas também ao fato de que esses dados estão sendo gerados em um ritmo cada vez mais acelerado e exigem soluções eficientes para armazenamento, processamento e análise em tempo hábil.

De acordo com Mayer-Schönberger e Cukier (2013), o termo "Big Data" é frequentemente usado para descrever conjuntos de dados que são caracterizados por "três Vs":

1. **Volume:** Refere-se ao grande volume de dados gerados a partir de diversas fontes, incluindo transações comerciais, dados de sensores, mídias sociais, arquivos de vídeo e áudio, e-mails e outras fontes.
2. **Velocidade:** Refere-se à taxa de geração e coleta de dados, que é cada vez mais rápida e constante.
3. **Variedade:** Refere-se à diversidade de formatos, tipos e fontes de dados, que incluem dados estruturados e não estruturados.

Esses três Vs são frequentemente considerados as características fundamentais de Big Data, embora alguns autores tenham adicionado outras características, como Veracidade (a precisão e qualidade dos dados) e Valor (a utilidade e importância dos dados para os usuários finais).

Em geral, os processos de Big Data envolvem a coleta, armazenamento, processamento, análise e visualização de grandes conjuntos de dados, usando ferramentas e técnicas específicas. Esses processos são usados em muitas áreas, incluindo negócios, ciência, governo, saúde e educação, entre outros. O objetivo dos processos de Big Data é obter insights úteis e informações valiosas a partir desses grandes conjuntos de dados, que podem ser usados para tomar decisões informadas e gerar valor para as organizações e a sociedade em geral.

As mudanças trazidas pelos processos de Big Data vão além da esfera organizacional. Essas mudanças impactam a maneira como as pessoas se relacionam com o mundo e como elas percebem e compreendem as informações. O aumento da quantidade de dados disponíveis permite a geração de insights e análises mais precisas e detalhadas sobre os comportamentos e preferências dos indivíduos,

o que pode transformar a maneira como as empresas e organizações desenvolvem produtos e serviços e se relacionam com seus clientes.

Além disso, a disponibilidade de informações mais precisas e detalhadas também pode ter impactos significativos em outras áreas, como saúde, segurança pública e políticas públicas, por exemplo. Por isso, é importante que as organizações e a sociedade em geral estejam preparadas para lidar com essas mudanças e aproveitem o potencial dos processos de Big Data para melhorar suas operações e gerar benefícios para a sociedade como um todo. De acordo com Mayer-Schonberger e Cukier (2013, p. 4):

A era do Big Data desafia a maneira como vivemos e interagimos com o mundo. Mais importante, a sociedade precisará conter um pouco da obsessão pela causalidade e trocá-la por correlações simples: sem saber o porquê, apenas o quê. Essa mudança subverte séculos de práticas consagradas e desafia nossa compreensão mais básica de como tomamos decisões e compreendemos a realidade.

As ferramentas de Big Data podem apresentar correlações entre dados que não possuem uma explicação causal clara ou óbvia. Isso pode ser visto como uma mudança na forma como as pessoas entendem e interpretam os dados, já que a tendência natural é buscar entender as relações causais entre as variáveis.

No entanto, é importante lembrar que as correlações podem ser extremamente úteis na análise de dados em muitas situações. Por exemplo, na análise de dados de redes sociais, as correlações entre o comportamento de usuários podem revelar tendências importantes, como preferências por produtos, marcas ou serviços. Da mesma forma, na análise de dados de saúde, as correlações entre as condições médicas e os hábitos de vida podem ajudar a identificar fatores de risco e prevenir doenças.

Embora as correlações não possuam uma explicação causal óbvia ou aparente, isso não significa que elas sejam aleatórias ou insignificantes. As correlações podem ser resultado de fatores complexos e inter-relacionados, que podem ser difíceis de entender e explicar completamente. Entre outras causas, a disponibilidade dos processos de Big Data propulsou e provocou o desenvolvimento da Inteligência Artificial, que usa essas ferramentas como ativo para seus avanços.

O Machine Learning é uma vertente específica da Inteligência Artificial que se baseia no aprendizado das máquinas por meio dos dados. Esse método de análise de dados envolve a criação de algoritmos que permitem que as máquinas aprendam

e melhorem seu desempenho em uma determinada tarefa à medida que recebem mais dados.

Os algoritmos de Machine Learning são capazes de identificar padrões nos dados e usar esses padrões para fazer previsões ou tomar decisões. A automação da construção de modelos analíticos é uma das principais vantagens do Machine Learning, já que permite que as empresas criem modelos mais precisos e eficientes em uma fração do tempo que levaria se fossem construídos manualmente.

A Netflix e a Amazon são exemplos de empresas que utilizam amplamente o Machine Learning em suas operações. A Netflix utiliza algoritmos de recomendação baseados em Machine Learning para sugerir filmes e séries aos seus usuários, enquanto a Amazon utiliza essa tecnologia em seus sistemas de recomendação de produtos, análise de fraudes e previsão de demanda, entre outras aplicações.

A Netflix é uma das empresas que mais investe em Machine Learning e utiliza essa tecnologia em diversas áreas do negócio, incluindo a personalização da experiência do usuário e o aprimoramento do catálogo de conteúdo. O algoritmo de recomendação de conteúdo da Netflix é um exemplo clássico de como o Machine Learning pode ser aplicado para melhorar a usabilidade e a satisfação do cliente. Além disso, a empresa também utiliza essa tecnologia para otimizar seus processos internos, como a análise de dados de streaming e a previsão de demanda de conteúdo.

A Amazon utiliza a tecnologia de Machine Learning em diversos de seus produtos e serviços, incluindo a equipe de recomendação de produtos, Alexa e Amazon Go Store.

A equipe de recomendação de produtos da Amazon é conhecida por utilizar algoritmos de Machine Learning para analisar dados de navegação, histórico de compras e outros comportamentos do usuário na plataforma. Com base nessas informações, a Amazon é capaz de oferecer recomendações personalizadas de produtos para cada cliente.

A Alexa, por sua vez, é um assistente virtual alimentado por inteligência artificial que é capaz de responder a perguntas dos usuários, fornecer informações sobre o clima, executar tarefas domésticas e muito mais. Através do aprendizado de máquina, a Alexa pode entender melhor as necessidades e preferências do usuário, oferecendo uma experiência mais personalizada.

A Amazon Go Store é uma loja física sem caixa, onde os clientes podem

simplesmente pegar os produtos desejados e sair da loja, sem a necessidade de passar pelo processo de pagamento tradicional. A tecnologia de Machine Learning e Visão Computacional é utilizada para monitorar a movimentação dos clientes na loja e reconhecer quais produtos foram retirados das prateleiras. Com isso, a Amazon é capaz de cobrar automaticamente o cliente pelos itens adquiridos.

Quando falamos em Inteligência Artificial e em Machine Learning, é importante ressaltar a importância dos algoritmos. De acordo com Gillespie (2013, p. 168), os algoritmos executam um papel de extrema relevância na seleção de quais informações são mais pertinentes ao usuário, um atributo fundamental da atuação na vida pública.

Ainda, de acordo com Gillespie (2013), os algoritmos de recomendação esquematizam nossas preferências, gerem nossas interatividades em sites e, a partir disso, são projetados para apurar o que é tendência, ressaltando para os usuários somente o essencial de uma quantidade gigantesca de informações que são oferecidas.

A natureza dos processos de Big Data permite uma segmentação avançada do público, o que pode ajudar as empresas a atingir os usuários com a mensagem certa no momento certo. No entanto, é importante lembrar que essa abordagem também pode levantar questões éticas sobre a privacidade dos dados dos usuários e a manipulação do comportamento do consumidor.

Além disso, as organizações devem exercer cautela para não ultrapassar as fronteiras éticas e legais ao empregar informações pessoais com objetivos comerciais. As normas de proteção de dados, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, estabelecem diretrizes inequívocas em relação à utilização de dados pessoais.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) adota uma abordagem abrangente e expansiva no que diz respeito aos dados pessoais, classificando como tal qualquer informação relacionada a uma pessoa natural que possa ser identificada ou identificável.

Isso significa que mesmo que um dado aparentemente não identifique diretamente uma pessoa, ele ainda pode ser considerado um dado pessoal se houver a possibilidade de identificar o titular desse dado por meio de outros dados. Isso pode acontecer, por exemplo, por meio de técnicas de cruzamento de dados ou de análise de padrões comportamentais. Essa abordagem ampla é importante para garantir a

proteção da privacidade e dos direitos dos titulares dos dados, já que muitas vezes é possível identificar um indivíduo a partir de informações aparentemente inofensivas ou não relacionadas.

O uso de dados e informações pode, de fato, levar a um ciclo vicioso de riscos e informações, especialmente quando se trata de questões como segurança cibernética, privacidade e proteção de dados pessoais. Quanto mais dados são coletados e armazenados, maior é o risco de violação de privacidade e de uso indevido desses dados. Isso, por sua vez, pode levar a uma maior desconfiança por parte do público em relação às empresas e instituições que coletam seus dados, criando um ciclo vicioso de falta de confiança e maior preocupação com a privacidade.

O Big Data se tornou uma ferramenta de suma importância em diversas áreas, incluindo publicidade e marketing. Ao analisar grandes volumes de dados coletados de diversas fontes, é possível identificar padrões e tendências que podem ajudar as empresas a entender melhor o comportamento do consumidor e oferecer produtos e serviços mais relevantes e personalizados.

A publicidade é um instrumento poderoso que tem como objetivo influenciar o comportamento do consumidor, promovendo a venda de produtos e serviços. Com o tempo, a publicidade evoluiu de uma abordagem meramente informativa para uma abordagem mais persuasiva, que utiliza técnicas de marketing para criar uma imagem positiva em torno de determinadas marcas ou produtos.

Essa mudança na abordagem da publicidade também levou a uma maior necessidade de regulamentação. As autoridades reguladoras em todo o mundo reconheceram que a publicidade pode ter um grande impacto na vida dos consumidores, e que, em alguns casos, pode ser enganosa, prejudicial ou ofensiva. Como resultado, foram criadas leis e regulamentos para proteger os consumidores e garantir que as empresas cumpram com padrões éticos e de qualidade.

A publicidade comportamental é uma técnica que utiliza dados coletados sobre o comportamento do usuário na internet para personalizar anúncios e oferecer produtos e serviços que possam ser de interesse do consumidor. Esses dados podem ser coletados por meio de cookies, pixels e outras tecnologias de rastreamento online.

No entanto, a publicidade comportamental também é alvo de críticas e preocupações com relação à privacidade e segurança dos dados pessoais dos usuários. Por isso, existem regulamentações que buscam garantir a proteção dessas informações e limitar o uso indevido desses dados pelas empresas.

Cookies, tags e softwares são algumas das ferramentas que permitem a automação e direcionamento de publicidades online. Essas tecnologias ajudam as empresas a coletar dados sobre os usuários enquanto eles navegam na internet, permitindo que as empresas usem essas informações para direcionar publicidades específicas para os usuários que são mais propensos a se interessar por elas.

Os cookies, como exemplo, são pequenos arquivos de texto que ficam armazenados no computador do usuário, possibilitando aos sites coletar informações sobre a atividade do mesmo na internet. Esses dados podem abranger aspectos como o histórico de navegação, as páginas visitadas e as pesquisas realizadas pelo usuário. Com base nessas informações, as empresas têm a capacidade de direcionar anúncios específicos aos usuários, levando em consideração seus interesses e comportamentos online.

As tags, por sua vez, são pequenos pedaços de código que são inseridos nas páginas da web e que permitem que as empresas colem informações sobre o comportamento do usuário em seu site. Isso pode incluir coisas como o número de vezes que um usuário visitou uma determinada página, o tempo que ele passou em uma página e o que ele clicou. Com base nessas informações, as empresas podem ajustar suas estratégias de publicidade para atingir melhor seus públicos-alvo.

Por fim, os softwares de automação de publicidade permitem que as empresas gerenciem campanhas publicitárias em larga escala, automatizando tarefas como a criação e distribuição de anúncios. Esses softwares também permitem que as empresas colem dados e analisem o desempenho de suas campanhas, ajudando-as a ajustar suas estratégias de publicidade com base nos resultados.

Os cookies são uma tecnologia amplamente utilizada na internet e têm um papel importante na personalização da experiência do usuário em sites e na entrega de publicidade direcionada. De acordo com a LGPD, os cookies são considerados dados pessoais, uma vez que podem ser usados para identificar um usuário individualmente. Como resultado, os sites que usam cookies precisam estar em conformidade com a LGPD, garantindo que os usuários sejam informados sobre o uso de cookies e dando a eles a opção de optar por não permitir o uso dessas tecnologias.

Além disso, os sites também devem garantir a segurança dos dados coletados por meio de cookies e só podem coletar informações que sejam necessárias para fornecer serviços específicos ao usuário.

O Direito do Consumidor surge com o objetivo de equilibrar essa relação entre

consumidores e fornecedores/prestadores de serviços, protegendo os consumidores de abusos e garantindo que os produtos e serviços oferecidos no mercado atendam aos padrões de qualidade e segurança estabelecidos.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei 13.709/2018, busca proteger os direitos fundamentais dos titulares de dados pessoais, garantindo que os dados sejam tratados de forma segura e responsável pelos agentes de tratamento. Essa proteção se dá porque os titulares de dados são considerados partes vulneráveis em relação aos agentes de tratamento.

Além da LGPD, outras leis e regulamentações também são importantes para garantir a proteção dos direitos do consumidor e dos titulares de dados. O Código Civil, por exemplo, traz diversas disposições sobre responsabilidade civil, que podem ser aplicadas em casos de violação de dados pessoais.

A Lei de Acesso à Informação (LAI) e o Marco Civil da Internet (MCI) também desempenham um papel fundamental no âmbito da proteção de dados e da privacidade na internet.

A Lei de Acesso à Informação, Lei 12.527/2011, tem como objetivo garantir o direito fundamental à informação e assegurar a transparência da Administração Pública, permitindo que o cidadão possa acessar informações públicas. No entanto, é necessário sopesar essa questão com o direito à proteção de dados pessoais, uma vez que os dados pessoais ali contidos podem ser utilizados para o profiling, por exemplo. Portanto, é importante estabelecer limites para a divulgação dessas informações e garantir que o acesso seja realizado de maneira segura e protegendo a privacidade dos titulares de dados.

O Marco Civil da Internet (MCI), Lei 12.965/2014, estabelece princípios e diretrizes específicas para garantir a privacidade e a proteção dos dados pessoais dos usuários da Internet, proporcionando-lhes um maior controle sobre suas informações e restringindo o acesso por terceiros sem o devido consentimento. Nesse sentido, o MCI atua em conjunto com a LGPD para garantir a preservação dos direitos fundamentais dos titulares de dados, especialmente em um ambiente em que o uso de tecnologias de tratamento de informações se torna cada vez mais prevalente.

Todas essas leis e regulamentações trabalham em conjunto para garantir que os consumidores e os titulares de dados tenham seus direitos protegidos e possam desfrutar de uma experiência segura e justa no mercado de consumo.

É importante destacar que características como raça ou etnia, opinião

política, crença religiosa, filiação a sindicato ou a organização religiosa, filosófica ou política, dado genético ou biométricos, informações referentes à saúde ou à vida sexual são classificados pela LGPD como dados sensíveis. Dados sensíveis são aqueles que são capazes de provocar algum tipo de discriminação quando tratados. Desta forma, a lei delimita as bases legais que ratificam o tratamento desses dados.

Ante o exposto, verifica-se que a legislação brasileira dispõe de mecanismos para regimentar de modo eficaz a relação de consumo na internet ao defender a proteção de dados pessoais. As bases legais como a concordância e o legítimo interesse são maneiras de validar o tratamento de dados pessoais publicidades, reduzindo possíveis prejuízos aos consumidores.

No próximo capítulo, abordar-se-á o conceito do metaverso e suas implicações jurídicas, assim como, a influência das empresas nas decisões de consumo, através dos algoritmos e as consequências dessas manipulações.

4 COMO AS EMPRESAS CONTROLAM O QUE O CONSUMIDOR CONSOME ATRAVÉS DOS ALGORITMOS

Este capítulo aborda o funcionamento e a responsabilidade civil do metaverso, assim como, explora a influência significativa que as empresas exercem sobre nossas escolhas de consumo por meio do uso de algoritmos. Ele descreve como a coleta de dados, a personalização de conteúdo e os algoritmos de recomendação são usados para direcionar nossas decisões de compra e preferências.

4.1 METAVERSO

O Metaverso é um conceito que descreve um espaço virtual tridimensional, interativo e compartilhado, criado por meio de tecnologias digitais, onde os usuários podem interagir entre si e com objetos virtuais em tempo real. É uma espécie de mundo virtual que vai além de simples jogos e plataformas sociais, sendo um espaço onde diversas atividades podem ser realizadas, como trabalho, entretenimento, educação e comércio. O propósito fundamental desses sistemas é conectar pessoas de diferentes países, permitindo que elas convivam e cooperem como se estivessem presentes fisicamente no mesmo ambiente (CORTES, 2022).

O conceito de metaverso evoluiu e se tornou uma noção popular em discussões sobre tecnologia, realidade virtual, realidade aumentada e ambientes digitais

imersivos. Ele representa um espaço online persistente e expansível, que transcende as fronteiras dos jogos tradicionais e se estende a várias aplicações, incluindo socialmente, comércio, educação, trabalho colaborativo e entretenimento.

Nesse ambiente virtual, os usuários são representados por avatares, que são personagens virtuais que refletem sua identidade e permitem que eles interajam com o Metaverso e com outros avatares. Essas profundamente podem ser diversas, desde conversas por meio de chat e videochamadas até atividades colaborativas e participação em eventos virtuais.

A comparação entre o mundo real e o mundo virtual também é válida. Enquanto o mundo real é regido pelas leis da física e é irreversível, o mundo virtual permite mais flexibilidade e controle sobre o tempo e o espaço. A capacidade de “voltar no tempo” em um estado anterior pode ser satisfatória para corrigir erros ou reverter situações indesejadas, o que é impossível no mundo real. Essa característica torna o Metaverso um espaço único, onde ações e eventos podem ser moldados e revertidos de maneiras que não são possíveis no mundo físico.

A adaptação do Direito brasileiro para esse novo campo de atuação é um desafio, pois requer uma compreensão aprofundada das características únicas do Metaverso e das dinâmicas dentro desse ambiente virtual. As leis precisam evoluir para proteger os direitos dos usuários, garantir a segurança e a privacidade e, ao mesmo tempo, não inibir a inovação e o desenvolvimento desse espaço digital.

Quanto à questão dos dados pessoais e a tutela jurídica dentro do Metaverso, isso se torna uma questão importante devido às inúmeras informações que podem ser coletadas, processadas e compartilhadas dentro desse ambiente virtual. Os avatares são extensões virtuais das identidades dos usuários, e as informações coletadas sobre eles podem ser consideradas como dados pessoais sob a perspectiva da proteção de dados.

Assim, a aplicação das normas do direito, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) ou outras leis de proteção de privacidade, pode ser essencial para garantir que os dados dos usuários sejam tratados de forma justa e adequada dentro do Metaverso. Isso inclui obter o consentimento dos usuários para coleta e processamento de dados, garantir a segurança das informações, possibilitar o acesso e correção dos dados pessoais e definir responsabilidades em caso de violação de privacidade.

A preservação da privacidade também é uma preocupação relevante no

Metaverso, já que a interação virtual pode criar um ambiente propício para a coleta excessiva de informações pessoais. A proteção da privacidade no mundo virtual deve ser pensada de forma a garantir a liberdade e a formação da personalidade dos usuários, evitando que suas sejam suspensas sejam monitoradas ou usadas de forma abusiva.

À medida que a tecnologia avança e a infraestrutura se aprimora, é esperado que o Metaverso se torne cada vez mais acessível e integrado à vida cotidiana das pessoas.

Dentro desse ambiente virtual altamente imersivo e interativo, o software poderá coletar uma ampla gama de dados do usuário. Essas informações podem ser utilizadas para personalizar a experiência do usuário, fornecendo conteúdo e conteúdo sob medida para atender às suas emoções e necessidades.

Assegurar a privacidade e a segurança das informações dos usuários é fundamental para garantir uma experiência positiva e confiável no Metaverso. O desenvolvimento responsável e ético desse ambiente digital requer a transparência na coleta e no tratamento dos dados pessoais dos usuários, com o intuito de promover a confiança e o bem-estar dos participantes dessa nova esfera virtual. Nesse sentido, Fernando Serec exemplifica:

A título exemplificativo, com uso de óculos de realidade virtual, os desenvolvedores do metaverso conseguirão monitorar respostas fisiológicas e dados biométricos dos indivíduos tais como expressões faciais, inflexões vocais e sinais vitais em tempo real, tudo isso enquanto os participantes estão “vivendo” neste meio digital. Ainda assim, enquanto é claro que dados como “nome”, “telefone” ou demais informações cadastrais dos usuários serão considerados “dados pessoais” destes titulares, é possível se perguntar sobre em que medida o mesmo se aplica a esses dados adicionais coletados no curso das suas interações no metaverso. (Fernando Serec, 2022, p. 69)

A coleta e o uso de dados biométricos e fisiológicos em um metaverso ou qualquer outro ambiente digital levantam questões importantes sobre privacidade, segurança e ética. Informações como nomes e números de telefone são claramente dados pessoais e estão protegidos por leis de privacidade em muitas jurisdições. No entanto, quando se trata de dados biométricos e físicos, a situação pode ser mais complexa (SILVA, 2022).

Os dados biométricos, como expressões faciais, padrões de voz e sinais de vibração, podem ser considerados informações sensíveis e altamente transitáveis, pois são exclusivos para cada indivíduo. Portanto, a coleta e o processamento desses dados requerem o consentimento explícito e informado dos usuários, assim como

medidas robustas de segurança para proteger essas informações.

Essa combinação de falta de regulamentação e consentimento desinformado dos usuários cria um cenário preocupante, em que os dados pessoais dos usuários podem estar em risco de serem mal utilizados ou explorados.

A conscientização dos usuários sobre a importância de ler e compreender os termos e condições é fundamental para que possam tomar decisões mais pensadas sobre o compartilhamento de seus dados. Além disso, é necessário que a legislação seja atualizada e adaptada para abordar os desafios específicos do Metaverso, garantindo que os direitos e a privacidade dos indivíduos sejam devidamente protegidos nesse ambiente digital em constante evolução.

Outra questão relevante é que os usuários não possuem o costume de ler todo o termo de uso e serviços disponibilizados, o que facilita para essas empresas a captação indevida de informações sobre a pessoa. Esse comportamento pode ter várias razões, como o comprimento do texto, a linguagem técnica ou jurídica usada, a falta de tempo ou simplesmente a falta de interesse.

Esse cenário pode facilitar a obtenção de informações permitidas pelas empresas, pois os termos de uso geralmente detalham as permissões concedidas ao provedor de serviço em relação aos dados pessoais do usuário. Ao concordar sem ler, os usuários podem estar inadvertidamente concedendo permissão para a empresa coletar, armazenar e utilizar seus dados de maneiras que podem não ser do interesse ou conhecimento do usuário.

No episódio inaugural da 6ª temporada de "Black Mirror", série da plataforma de streaming Netflix, com roteiro de Charlie Brooker e direção de Ally Pankiw, lançado em 2023 e intitulado Joan is Awful (Joan é péssima), a série apresenta a personagem Joan, uma mulher comum que faz uma descoberta surpreendente. Ela percebe que a plataforma de streaming Streamberry, da qual é assinante, lançou uma série de TV baseada em sua vida em tempo real, na qual a uma renomada atriz a retrata.

Inicialmente, Joan suspeita que tudo não passa de uma brincadeira armada por seu noivo, mas logo percebe que a série está revelando detalhes que apenas ela havia presenciado, embora com exageros que complicam ainda mais sua situação. O intrigante é que todos os envolvidos estão assistindo em tempo real, e a história se espalha para outras pessoas. A vida de Joan se torna um caos quando os aspectos mais íntimos de sua vida são expostos ao mundo.

Joan procura um escritório de advocacia, mas descobre que não pode

processar a Streamberry, já que ela aceitou os termos e condições da empresa sem sequer ter lido o contrato. Além disso, não pode processar a atriz que a interpreta, pois a atriz licenciou sua imagem para o Streamberry, que utiliza tecnologia avançada de CGI e deepfake em um supercomputador quântico para criar a série.

O episódio “Joan é Péssima” apresenta de forma contundente o perigo de simplesmente aceitar os termos e condições apresentados nas plataformas, sem sequer ler ou compreender o que estamos consentindo. Ao agir dessa maneira, colocamos em risco nossa privacidade e segurança, sem perceber o quão comprometedores podem ser os itens presentes nesses contratos.

Apesar de conter exageros, o episódio aborda de forma atual, questões relacionadas à privacidade, manipulação de dados pessoais e exposição na era digital. A história serve como alerta sobre os riscos da falta de controle sobre as nossas informações pessoais e como elas podem ser utilizadas contra nós.

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) pode ser considerada como a principal fonte regulatória aplicável em situações que ocorram no Metaverso. A previsão de aplicar essa legislação aos casos no Metaverso encontra respaldo no artigo 1º da referida lei, o qual estabelece que a sua abrangência não se limita aos ambientes físicos, mas também se estende aos ambientes virtuais.

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (BRASIL, 2018)

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) pode ser uma fonte adicional de proteção para as informações dos usuários dentro do Metaverso. O artigo 43 do CDC estabelece o direito do consumidor ao acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo que estejam arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

Esse dispositivo do CDC visa garantir a transparência e a proteção dos dados pessoais dos consumidores em qualquer tipo de relação de consumo, incluindo as transações realizadas no Metaverso. Dessa forma, os usuários têm o direito de saber informações quais estão sendo coletadas e armazenadas sobre eles, bem como a origem desses dados.

Ao utilizar o CDC como base para a proteção das informações do usuário no Metaverso, é possível fortalecer a importância do consentimento e da transparência

no tratamento de dados pessoais. As empresas e desenvolvedores que operam nesse ambiente virtual devem estar cientes de suas obrigações de fornecer acesso às informações pessoais dos usuários e garantir que esses dados sejam utilizados de acordo com as identidades e autorizadas pelos titulares.

O CDC, combinado a LGPD, forma um arcabouço jurídico importante para proteger os direitos dos usuários e consumidores no Metaverso, assegurando que suas informações pessoais sejam protegidas com responsabilidade, ética e respeito à privacidade. É essencial que as empresas estejam em *compliance* com ambas as leis para garantir a segurança e a confiança dos usuários nesse ambiente digital em constante expansão.

4.1.1 Responsabilidade Civil do Metaverso

A responsabilidade civil é a obrigação de uma pessoa de reparar o dano causado a outra em decorrência de sua conduta ou ato, seja por ação positiva (comissão) ou por omissão. Para que a responsabilidade civil seja caracterizada, é necessário que estejam presentes os seguintes elementos:

1. Conduta ou ato humano: A responsabilidade civil deriva da ação ou omissão voluntária de uma pessoa, em que há consciência da ação cometida.
2. Nexo de causalidade: Deve existir um vínculo ou relação que una a conduta humana ao dano causado. É preciso demonstrar que o dano foi resultado direto ou indireto da ação ou omissão do responsável.
3. Dano ou prejuízo: É a lesão causada a um interesse juridicamente protegido, podendo ser de natureza material ou moral. Além disso, é essencial que a existência do dano seja comprovada de forma clara e inequívoca.

Esses elementos são fundamentais para estabelecer a responsabilidade civil em diferentes contextos, incluindo situações que possam ocorrer no Metaverso. Se uma pessoa ou empresa causar danos a outras dentro dessa realidade virtual, a análise da responsabilidade civil seguirá esses princípios básicos para determinar a obrigação de reparar o dano causado.

No contexto do Metaverso, a responsabilidade civil pode envolver diversos aspectos, como danos causados por mau funcionamento de tecnologias, uso indevido de informações pessoais, violações de privacidade ou outras situações prejudiciais

que possam afetar os usuários. A aplicação dos princípios de responsabilidade civil é essencial para assegurar que os direitos dos indivíduos sejam protegidos e que haja uma convivência mais segura e responsável nesse ambiente digital emergente (FURLAN, 2023).

O Metaverso, sendo uma plataforma digital que se enquadra na categoria de provedores de internet, geralmente será regido pela responsabilidade civil subjetiva, conforme estabelecido pelo artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

O artigo 19 do Marco Civil da Internet determina que um provedor de aplicação de internet somente pode ser responsabilizado civilmente por danos resultantes de conteúdo produzido por terceiros, caso não cumpra uma ordem judicial específica para tornar indisponível o conteúdo considerado como infringente, desde que as exceções cabíveis não sejam tomadas.

Essa disposição visa assegurar a liberdade de expressão e evitar a censura, estabelecendo que os provedores de internet não serão responsabilizados automaticamente pelos conteúdos gerados por terceiros em suas plataformas. Contudo, caso haja uma ordem judicial específica apontando a infração, o provedor deverá tomar as providências para retirar o conteúdo infrator do ar, sob pena de ser responsabilizado pelos danos decorrentes desse conteúdo.

Dessa forma, em relação ao Metaverso, caso a plataforma seja considerada um provedor de aplicações de internet, sua responsabilidade civil, em regra, será de forma subjetiva, estando sujeita ao cumprimento das determinações judiciais para retirar conteúdos infringentes e, assim, evitar possíveis responsabilizações.

Entretanto, existem algumas distinções a esse respeito, tais como o exemplo da Súmula 221 do Superior Tribunal de Justiça (STJ) estabelece que, em casos de danos decorrentes de publicações pela imprensa, tanto o autor do escrito quanto o proprietário do veículo de divulgação serão civilmente responsáveis pelo ressarcimento.

Essa súmula foi criada com base na jurisprudência do STJ para uniformizar o entendimento dos tribunais brasileiros em relação à responsabilidade civil por danos causados por publicações na imprensa. Ela estabelece que, em tais casos, não apenas o autor do conteúdo (jornalista, colunista, etc.), mas também o proprietário do meio de comunicação (jornal, revista, site, etc.), poderá ser responsabilizado por prejuízos decorrentes de informações divulgadas.

Essa responsabilidade conjunta tem o objetivo de garantir que haja uma maior cautela e responsabilidade na divulgação de informações pela imprensa, incentivando os proprietários dos veículos de comunicação a adotarem medidas para evitar a retenção de notícias falsas, difamatórias, caluniosas ou que possam causar danos a terceiros.

No contexto do Metaverso, embora ainda não haja jurisprudência específica relacionada a essa realidade virtual, é possível que sejam aplicadas, por analogia, normas e entendimentos já estabelecidos para casos semelhantes em outros meios de comunicação, como a imprensa. Dessa forma, em situações de danos causados por conteúdos divulgados no Metaverso, a responsabilidade civil poderá alcançar tanto os autores desses conteúdos quanto os proprietários das plataformas virtuais que os hospedam, dependendo das circunstâncias e das legislações cabíveis.

O artigo 21 da Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) estabelece a responsabilidade subsidiária do provedor de aplicações de internet nos casos de disponibilização, por terceiros, de conteúdos que violem a intimidade de outros participantes sem autorização.

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo (BRASIL, 2014).

A responsabilidade conjunta implica que o provedor só será considerado responsável depois que todas as opções de responsabilização do autor direto do conteúdo prejudicial forem esgotadas. Em outras palavras, o provedor não assume a responsabilidade principal pela violação, mas sim uma responsabilidade secundária, que pode ser acionada caso o responsável direto não cumpra suas obrigações.

Essa disposição visa equilibrar a proteção da privacidade e da liberdade de expressão na internet. Ao estabelecer a responsabilidade subsidiária do provedor, a lei busca evitar uma censura prévia e excessiva na remoção de conteúdos, garantindo que a responsabilidade recaia prioritariamente sobre o autor da violação. Somente após a constatação de que o autor direto não cumpriu com suas obrigações, o provedor poderá ser acionado para remover o conteúdo ou tomar outras medidas cabíveis.

No contexto do Metaverso ou qualquer outra plataforma digital, essa regra também pode ser aplicada nos casos de violação de intimidade de participantes por terceiros. O provedor de aplicações de internet somente será responsabilizado subsidiariamente, após esgotadas todas as possibilidades de responsabilização do autor direto da violação. Isso garante um equilíbrio entre a proteção dos direitos dos usuários e a responsabilidade dos provedores de internet.

Além de ser considerado como um provedor de aplicações de internet, o Metaverso também pode ser equiparado a um fornecedor de serviços, o que pode alterar sua responsabilidade civil de subjetiva para objetiva, nos termos do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O artigo 14 do CDC estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores de serviços por danos causados aos consumidores decorrentes de defeitos ou vícios nos produtos ou serviços oferecidos. Isso significa que o fornecedor será responsabilizado independentemente de ter agido com culpa ou negligência, bastando a comprovação do dano e do nexo de causalidade com o produto ou serviço defeituoso.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990).

No contexto do Metaverso, se a plataforma for considerada um fornecedor de serviços e causar danos aos seus usuários devido a defeitos, vícios ou inadequações em suas operações, sua responsabilidade civil poderá ser objetiva. Isso significa que, ao contrário da responsabilidade subjetiva, o usuário não precisa provar que o Metaverso agiu com culpa ou negligência, sendo suficiente demonstrar que houve um dano causado pela plataforma.

A equiparação do Metaverso a um fornecedor de serviços pode ser aplicada quando a plataforma oferece um serviço concreto, como a criação e manutenção de um ambiente virtual onde os usuários podem interagir e realizar diversas atividades. Nesse caso, a responsabilidade objetiva do Metaverso é uma garantia importante para os usuários, já que facilita o monitoramento de casos de danos causados pela plataforma, independentemente de verificar falhas ou emergência identificada por parte do provedor.

Portanto, a responsabilidade civil do Metaverso dependerá das circunstâncias específicas de cada caso e do tipo de conteúdo publicado pelos usuários na

plataforma. Em situações onde houver danos decorrentes de conteúdo ilícito ou violação de privacidade, a responsabilidade poderá ser subsidiária. No entanto, em geral, a responsabilidade será subjetiva, conforme estabelecido no artigo 19 da Lei do Marco Civil.

4.2 COMO OS ALGORITMOS MOLDAM A PERSONALIZAÇÃO

O aumento do acesso à tecnologia e o seu desenvolvimento têm impactado significativamente as relações de consumo. O comércio eletrônico, por exemplo, tornou-se uma opção cada vez mais popular para consumidores que buscam comodidade e praticidade na hora de comprar produtos e serviços.

A Internet apresenta algumas dificuldades para o direito lidar, principalmente no que se refere às relações contratuais. A despersonalização é um exemplo disso, pois as transações são realizadas de forma eletrônica, sem a presença física das partes envolvidas, o que pode gerar desafios em relação à identificação dos envolvidos e à validade dos contratos.

Além disso, a Internet não possui fronteiras e permite que consumidores realizem compras em sites estrangeiros, por exemplo, o que pode gerar questões relacionadas a impostos, garantias e legislações aplicáveis.

Apesar dessas dificuldades, o direito tem se adaptado e buscado soluções para lidar com as novas demandas trazidas pela era digital. Leis específicas foram criadas para regulamentar o comércio eletrônico e proteger os consumidores, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil e da Diretiva de Comércio Eletrônico da União Europeia.

A vulnerabilidade potencializada dos hipervulneráveis impõe um dever mais rigoroso de proteção por parte do Estado e da sociedade em geral. Esses consumidores, em razão de suas limitações físicas, mentais ou emocionais, estão em uma situação de desigualdade perante as práticas comerciais e publicitárias que visam a aquisição de produtos ou serviços.

Há uma apreensão do legislador em relação à segurança jurídica do consumidor no âmbito eletrônico contratual, em virtude da vulnerabilidade agravada, como recomenda Bruno Miragem (2016, p. 550-551):

Discorrendo sobre a regulação jurídica do comércio eletrônico e a necessidade de maior proteção dos vulneráveis nos sistemas de troca por intermédio da Internet, ensina Claudia Lima Marques que o mesmo possui uma unilateralidade visível e uma bilateralidade escondida, querendo indicar o desafio à correta compreensão do exercício da liberdade contratual nas

transações estabelecidas pela Internet e o surgimento de uma nova vulnerabilidade eletrônica. Em matéria de contratos eletrônicos, a decisão sobre a utilização do meio eletrônico para celebração e execução do ajuste responderá sempre, em alguma medida, à decisão do consumidor em realizar a contratação, o que exigirá, necessariamente, o reconhecimento de um certo grau de confiança no complexo de relações estabelecidas a partir da estrutura e funcionamento da rede mundial de computadores, determinando a proteção da confiança negocial fornecedores de cidades, Estados ou países distintos, e os obstáculos a eventual demanda judicial ou extrajudicial visando assegurar o cumprimento dos termos da obrigação.

A expansão do comércio virtual trouxe novos desafios para a proteção dos direitos do consumidor. A facilidade de acesso à Internet e a ampla oferta de produtos e serviços aumentaram a vulnerabilidade do consumidor diante de práticas comerciais abusivas, como a publicidade enganosa, o fornecimento de informações insuficientes e a dificuldade de entendimento dos termos de contratação.

Nesse sentido, o Direito do Consumidor vem buscando soluções para preencher as lacunas decorrentes do comércio virtual. Uma das medidas adotadas é a criação de normas específicas para o comércio eletrônico, como a Lei 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que estabelece princípios, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

Além disso, as normas do CDC que se aplicam às relações de consumo em geral também são aplicáveis ao comércio eletrônico, como é o caso das regras para a publicidade e para a proteção dos consumidores em relação aos contratos e aos produtos e serviços adquiridos pela internet.

Portanto, é necessário que o ordenamento jurídico e os órgãos de proteção ao consumidor criem mecanismos específicos para a tutela desses consumidores hipervulneráveis, garantindo que eles possam realizar suas escolhas de consumo de forma consciente e segura. Além disso, as empresas devem ter a responsabilidade social de adotar práticas comerciais justas e inclusivas, que respeitem as limitações dos hipervulneráveis e que não os exponham a riscos ou situações de constrangimento.

É importante ressaltar que a proteção dos hipervulneráveis não é uma questão de beneficência ou caridade, mas sim de justiça social e de respeito à dignidade humana. Todos os consumidores têm direito à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, assim como à proteção contra práticas abusivas ou enganosas. No entanto, os hipervulneráveis precisam de medidas especiais que garantam o pleno exercício de seus direitos como consumidores.

4.2.1 Personalização do Conteúdo e Direcionamento de Anúncios

A era digital trouxe uma mudança paradigmática na forma como o conteúdo é consumido. As empresas agora têm ao seu dispor ferramentas avançadas que lhes permitem segmentar o seu público de forma nunca antes vista. A personalização do conteúdo, que é central para essa mudança, refere-se ao uso de dados comportamentais e demográficos para criar uma experiência de usuário mais individualizada e centrada (SMITH, 2016, p. 347).

A personalização frequentemente se baseia em técnicas de análise preditiva, aproveitando o big data para antecipar as necessidades e preferências dos consumidores (SELO, 2013). Por exemplo, serviços de streaming como Netflix e Spotify utilizam algoritmos complexos que analisam o histórico de visualização ou escuta para sugerir conteúdo que seja do interesse do usuário.

É vital notar o papel do feedback loop na personalização do conteúdo, onde os algoritmos se ajustam continuamente baseando-se nas interações do usuário, criando um ciclo de reforço que pode, potencialmente, levar a um maior engajamento (PARISER, 2011). Este ciclo contínuo garante que os usuários sejam constantemente apresentados a conteúdos que ressoem com suas preferências passadas, incentivando uma interação ainda mais profunda com a plataforma.

O direcionamento de anúncios é outro aspecto crucial na maneira como as empresas controlam o que consumimos. Compreender como os consumidores respondem a diferentes estímulos permite às empresas desenvolverem estratégias publicitárias altamente focadas.

Empresas como o Google e Facebook, por exemplo, criaram plataformas publicitárias sofisticadas que possibilitam que os anunciantes direcionem os seus anúncios para segmentos muito específicos da população, baseando-se em uma ampla variedade de critérios, incluindo interesses, comportamentos e localização (ZUBOFF, 2019).

Além disso, técnicas de retargeting têm sido utilizadas para reapresentar produtos aos consumidores que demonstraram interesse anteriormente, muitas vezes conduzindo a uma maior taxa de conversão. Este método é emblemático da precisão com que as estratégias de marketing podem ser implementadas na era digital.

Em conclusão, a personalização do conteúdo e o direcionamento de anúncios são dois lados da mesma moeda no ecossistema digital atual, alimentando-se

mutuamente para criar uma paisagem de consumo altamente individualizada e direcionada. As empresas utilizam essas estratégias não apenas para melhor servir aos seus clientes, mas também para cultivar um engajamento mais profundo e duradouro, numa tentativa de garantir uma lealdade duradoura à marca.

4.3 EFEITO BOLHA

O efeito bolha, também conhecido como "Echo Chamber Effect", é uma situação em que os indivíduos são expostos apenas a informações e opiniões que coincidem com as suas próprias, criando uma visão distorcida e muitas vezes unilateral da realidade (RD STATION, 2018).

A implicação mais evidente e discutida do efeito bolha é no âmbito político e social. Aqui, há uma tendência para a polarização, onde os indivíduos se tornam menos expostos a perspectivas e informações divergentes, limitando assim o diálogo construtivo e a compreensão mútua (RABELO, 2017). Na era digital contemporânea, se está imerso em um mar de informações que são filtradas através de complexos algoritmos de personalização para criar uma experiência mais ajustada às nossas preferências individuais. Este fenômeno tem implicações significativas na forma como percebemos o mundo, com o efeito bolha sendo uma consequência direta desta personalização profunda. Vamos explorar este conceito em detalhe, referenciando literatura e estudos relevantes sobre o tema.

No contexto do comportamento do consumidor, o efeito bolha pode resultar em uma visão estreitada e possivelmente distorcida do mercado, onde os consumidores só veem produtos e serviços que estão alinhados com suas preferências passadas e atuais, potencialmente limitando a descoberta de novas e valiosas alternativas (MESQUITA, 2014).

Antes de aprofundar-se nas implicações do efeito bolha, é crucial entender sua origem. As plataformas online, como as mídias sociais, utilizam algoritmos para otimizar a experiência do usuário. Com base em nossas atividades online, tais como cliques, curtidas e compartilhamentos, estes algoritmos apresentam conteúdo que eles acreditam ser do nosso interesse (RD STATION, 2018). Este processo, por mais bem-intencionado que seja, pode inadvertidamente nos isolar em bolhas informativas.

O efeito bolha não tem apenas implicações políticas ou de consumo, mas também culturais. Dentro da bolha, as pessoas são constantemente expostas a valores, ideias e crenças similares às suas, o que pode limitar sua exposição à

diversidade cultural (ROCK CONTENT, 2017). Isso pode diminuir a capacidade de compreender ou apreciar diferentes perspectivas culturais, levando à homogeneização de pensamentos e atitudes.

A inovação e a criatividade muitas vezes florescem a partir de encontros com ideias e conceitos diferentes. Dentro do efeito bolha, onde os usuários são frequentemente protegidos de opiniões divergentes, pode haver uma diminuição na inspiração criativa. Isso é particularmente problemático para profissionais que dependem da inovação, como artistas, designers e outros criadores (RABELO, 2017).

O efeito bolha pode ter implicações psicológicas. Quando as pessoas estão constantemente expostas a informações e opiniões que confirmam suas crenças existentes, elas podem desenvolver uma confiança excessiva em suas perspectivas. Isso pode levar a uma mentalidade de "nós contra eles" quando se deparam com ideias contraditórias, possivelmente resultando em confronto em vez de diálogo (MACHADO, 2017).

Para mitigar os efeitos da bolha, é fundamental adotar práticas conscientes. Consumir informações de uma variedade de fontes, participar de fóruns de discussão diversificados e se engajar em diálogos abertos são algumas maneiras de se expor a uma gama mais ampla de perspectivas (MESQUITA, 2014).

O efeito bolha, com suas origens em algoritmos bem-intencionados, tem implicações vastas e profundas em nossa sociedade. Seja no âmbito político, cultural ou psicológico, a bolha pode influenciar nossas percepções e crenças. Reconhecer a presença e os efeitos deste fenômeno é o primeiro passo para garantir uma sociedade mais informada, consciente e conectada.

As empresas de hoje, armadas com ferramentas e estratégias sofisticadas de marketing digital, muitas vezes capitalizam o efeito bolha para afinar suas estratégias de publicidade (ROCK CONTENT, 2017). Através do uso estratégico de analytics e dados de consumidores, as empresas podem criar campanhas que se encaixam perfeitamente nas preferências e comportamentos dos consumidores, embora correndo o risco de exacerbar o efeito bolha (MACHADO, 2017).

O efeito bolha tem sido objeto de extensa crítica, com muitos argumentando que promove desinformação, polarização e uma sociedade mais dividida. Além disso, há uma crescente preocupação de que a dependência excessiva dos algoritmos para determinar o conteúdo que consumimos pode ter implicações negativas significativas para a autonomia individual e a democracia (RD STATION, 2018).

Para concluir, o efeito bolha é um fenômeno profundamente entrelaçado com a ascensão da era digital. Enquanto oferece uma experiência personalizada, também carrega consigo sérias implicações, tanto para a sociedade como um todo quanto para o comportamento individual do consumidor. É, portanto, imperativo que se adote uma abordagem crítica e consciente ao navegar no espaço digital moderno, equilibrando a conveniência da personalização com a necessidade de manter uma perspectiva equilibrada e bem-arredondada.

4.4 MANIPULAÇÃO DE EMOÇÕES E COMPORTAMENTOS

Em um mundo cada vez mais digitalizado, as mídias sociais e outras plataformas online desempenham um papel significativo na modulação do comportamento e das emoções dos indivíduos. As empresas estão usando algoritmos sofisticados para criar estratégias que podem incitar uma ampla gama de respostas emocionais nos consumidores. Explorar-se-á profundamente como as emoções e comportamentos são manipulados neste contexto, dando atenção especial aos mecanismos e às consequências desta manipulação.

Em sua essência, muitas plataformas online são projetadas para maximizar o engajamento do usuário. Por meio da utilização de "gamificação", estas plataformas aproveitam os circuitos de recompensa do cérebro para manter os usuários engajados. Isso é muitas vezes alcançado através da entrega de recompensas em intervalos variáveis, um método comprovado para incentivar comportamentos repetitivos. Por exemplo, a expectativa de receber uma notificação ou curtida pode fazer os usuários verificarem seus dispositivos com mais frequência (MESQUITA, 2014).

A análise de sentimentos é uma técnica poderosa que ajuda as empresas a entenderem e manipularem as emoções dos consumidores através da análise de dados textuais, como comentários e avaliações online (Machado, 2017). As plataformas online muitas vezes utilizam estratégias visuais, como a escolha de cores específicas para evocar certas emoções e, conseqüentemente, influenciar o comportamento do consumidor (ROCK CONTENT, 2017).

As empresas agora estão se aprofundando na neurociência para entender melhor como nossos cérebros respondem a diferentes estímulos. O 'neuromarketing' é uma subdisciplina que explora como os consumidores tomam decisões e como podem ser influenciados a favor de determinadas marcas ou produtos. Através de

técnicas como a ressonância magnética funcional (fMRI), as empresas podem ver quais partes do cérebro são ativadas em resposta a determinados anúncios, permitindo-lhes refinar sua abordagem para maximizar o impacto emocional (RABELO, 2017).

A manipulação não é apenas direcional; é bidirecional. As empresas não estão apenas enviando estímulos, mas também recebendo feedback em tempo real sobre como os usuários estão respondendo. Por meio de análises detalhadas e segmentação de público, as campanhas podem ser continuamente ajustadas para serem mais eficazes (MACHADO, 2017).

A manipulação constante das emoções e comportamentos pode ter efeitos colaterais significativos. Enquanto os algoritmos podem visar maximizar o engajamento e, em muitos casos, o consumo, eles não necessariamente têm em mente o bem-estar do usuário. Há crescentes preocupações sobre os impactos na saúde mental, incluindo a forma como estas plataformas podem amplificar sentimentos de inadequação, solidão e ansiedade (ROCK CONTENT, 2017).

Para combater a manipulação insidiosa, a alfabetização digital torna-se crucial. Os usuários devem ser educados sobre como estas plataformas funcionam e quais táticas estão sendo usadas para influenciar suas emoções e comportamentos. Ao entender essas táticas, os indivíduos podem se tornar consumidores mais conscientes e críticos da informação e estímulos que recebem (RD STATION, 2018).

A manipulação das emoções levanta questões éticas significativas, especialmente no que diz respeito à erosão da autonomia individual, criando um cenário onde as escolhas das pessoas podem ser influenciadas sem o seu conhecimento consciente (RABELO, 2017).

Usuários, especialmente os mais jovens, podem ser mais vulneráveis a táticas de manipulação emocional, resultando em consequências psicológicas negativas, incluindo dependência e ansiedade (MESQUITA, 2014). A manipulação emocional online não se limita ao mundo do consumo; tem implicações profundas na política, onde pode ser usada para moldar opiniões e até mesmo alterar os resultados eleitorais (RD STATION, 2018). A manipulação de emoções e comportamento também pode alterar a dinâmica das relações interpessoais, promovendo desconexão e mal-entendidos ao incentivar reações emocionais exacerbadas (ROCK CONTENT, 2017).

Esta-se navegando em uma era digital onde a manipulação de emoções e comportamentos através de algoritmos e estratégias de marketing é cada vez mais

prevalente. As implicações éticas e as repercussões para a sociedade como um todo são enormes, e é vital estar consciente dessas técnicas de manipulação para proteger a autonomia individual e manter a integridade das nossas relações sociais e políticas.

4.5 TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

Nos últimos anos, a discussão sobre transparência e ética no mundo digital ganhou proporções consideráveis, sendo aspectos cruciais para construir e manter a confiança do público nas organizações e nas mídias sociais em geral. Na esteira da digitalização acelerada, a transparência assume uma postura ainda mais crucial. A era da informação demanda que as organizações vão além da complacência legal, adotando uma postura proativa na divulgação transparente de suas operações, políticas e impactos (MESQUITA, 2014). É vital aprofundar-se na questão da transparência e ética, explorando os seus desdobramentos e implicações para as empresas e para a sociedade.

A transparência é um pilar vital na gestão responsável das corporações. Ela se traduz na clareza e no acesso irrestrito às informações relacionadas ao modus operandi das empresas, como demonstrou Mesquita (2014) ao abordar o Custo de Aquisição de Clientes.

Outro aspecto fundamental é a privacidade dos dados. Em um mundo cada vez mais digitalizado, proteger os dados dos usuários e informá-los de como suas informações estão sendo usadas é um dever ético e legal das empresas (MACHADO, 2017).

Uma questão relevante no ambiente digital é a moderação de conteúdo. As plataformas precisam equilibrar a liberdade de expressão com a prevenção ao discurso de ódio, garantindo um ambiente seguro e respeitoso para todos os usuários (RD STATION, 2018).

A ética também entra em jogo na criação e implementação de algoritmos. É imperativo que esses sejam projetados com uma compreensão profunda dos vieses inerentes e das possíveis implicações éticas, garantindo uma distribuição justa e equitativa da informação (ROCK CONTENT, 2017).

Diante do aumento da desinformação, fomentar a literacia digital torna-se uma ação de responsabilidade social empresarial. As organizações podem assumir um papel ativo na educação dos usuários, promovendo o pensamento crítico e a análise consciente das informações disponíveis online (RABELO, 2017).

No campo do marketing digital, é ético apresentar publicidade de forma clara e transparente, demarcando o que é conteúdo patrocinado e o que não é, para evitar manipulações e confusões para os consumidores (MACHADO, 2017).

As empresas têm a responsabilidade ética de serem honestas em suas publicidades e promoções, evitando estratégias que possam levar a desinformação e manipulação, conforme pontuado por RD Station (2018).

Dentro da ética empresarial, também é fundamental o combate às notícias falsas, fenômeno que se intensificou com a expansão das mídias sociais. Promover a verificação dos fatos e combater a desinformação são ações vitais para garantir uma ética no ambiente digital (ROCK CONTENT, 2017).

As empresas também devem promover a inclusão e a diversidade, criando espaços seguros para todos os usuários. A conscientização e a implementação de políticas inclusivas são reflexos da ética no âmbito corporativo, como discutido por Rabelo (2017).

A promoção da educação digital é uma ação ética que visa preparar os indivíduos para um uso consciente e seguro das mídias sociais, destacando a importância de discernir informações confiáveis de conteúdos enganosos (RD STATION, 2018).

Transparência e ética devem ser vistas como mais do que apenas obrigações legais; elas representam o compromisso das empresas com uma sociedade mais justa e informada. A incorporação destes valores no DNA corporativo não apenas constrói confiança, mas também fomenta um ambiente digital mais seguro e inclusivo para todos.

4.6 CONSEQUÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR

Na atualidade, os consumidores encontram-se imersos em uma realidade onde as mídias digitais exercem um poder substancial sobre suas escolhas e preferências. É indispensável entender as diversas consequências que se apresentam nesse contexto, uma tarefa que envolve a análise das ramificações da personalização extrema até as complexas questões de segurança e privacidade.

Uma das principais consequências dessa imersão digital profunda é a sobrecarga de informações, um fenômeno amplamente discutido por Rabelo (2017). Os consumidores, constantemente bombardeados por uma enxurrada de dados,

encontram-se frequentemente paralisados, incapazes de fazer escolhas conscientes e bem fundamentadas.

A manipulação e a persuasão surgem como desdobramentos problemáticos dessa era digital. O direcionamento agressivo de conteúdo, impulsionado por algoritmos sofisticados, pode guiar sub-repticiamente as preferências dos consumidores, conseqüentemente influenciando suas decisões de compra, como enfatiza a pesquisa de Rock Content (2017). Além disso, o ambiente digital, por vezes, facilita a disseminação de publicidade enganosa, uma área que requer atenção e regulamentação mais rigorosa para proteger os consumidores de informações falsas ou exageradas, aponta Machado (2017).

No epicentro deste debate está a questão crucial da privacidade. O manuseio inadequado e, muitas vezes, antiético dos dados dos usuários gera preocupações legítimas sobre violações de privacidade, um cenário descrito detalhadamente por Mesquita (2014). Este ambiente digital, onde os dados podem ser utilizados para fins não autorizados, destaca a necessidade urgente de transparência e ética na coleta e uso dos dados dos consumidores.

Não menos importante são os efeitos psicossociais derivados da constante exposição a anúncios e campanhas de marketing, uma situação que pode incitar níveis elevados de ansiedade e estresse, como destacado no relatório da RD Station (2018). A pressão para consumir pode tornar-se uma fonte constante de desconforto, sinalizando uma necessidade premente de abordagens de marketing mais conscientes e eticamente responsáveis.

Concluindo, as conseqüências para os consumidores no contexto digital atual são multifacetadas e consideravelmente complexas. Enquanto a tecnologia facilitou o acesso a uma ampla gama de produtos e serviços, também deu origem a uma série de desafios éticos e psicossociais. Para navegar com segurança neste ambiente, é vital que os consumidores estejam bem informados sobre essas implicações e que as empresas adotem práticas éticas e transparentes, promovendo uma cultura de consumo mais segura e respeitosa.

4.7 POSSÍVEIS SOLUÇÕES E REGULAÇÕES

Em conclusão, embora a era digital atual apresente um terreno fértil para a exploração dos consumidores, uma abordagem consciente e colaborativa que envolva reguladores, empresas e consumidores pode pavimentar o caminho para um

ambiente digital mais seguro e ético. Através da promoção da educação em literacia digital e da adoção de regulamentações mais estritas, é possível almejar um futuro digital que seja tanto seguro quanto benéfico para todos os envolvidos.

Para contrabalançar as consequências substanciais do avanço dos algoritmos e da influência profunda das mídias sociais no comportamento do consumidor, é vital explorar soluções potenciais e estabelecer regulações rigorosas. A promoção de um ambiente digital seguro e ético para os consumidores não é uma opção, mas uma necessidade urgente, como afirmado em diversas análises de mercado e estudos recentes.

Um primeiro passo crucial, conforme destacado pela Rock Content (2017), é fomentar a educação e a literacia digital. É fundamental que os consumidores sejam capacitados para discernir entre informações verídicas e falsas, evitando assim armadilhas de publicidade enganosa e protegendo sua privacidade enquanto navegam online.

Ademais, a transparência na utilização de algoritmos deve ser uma prioridade, como sugerido por Machado (2017). As empresas devem garantir que os usuários estejam cientes da influência dos algoritmos no conteúdo que consomem, uma estratégia que não só pode promover uma navegação mais consciente, mas também pode nutrir uma relação de confiança entre as empresas e seus clientes.

Junto a isso, a urgência de revisar e fortalecer as regulamentações que governam a publicidade online é ressaltada em diversas pesquisas, inclusive a de Mesquita (2014). Tais regulações devem visar garantir a veracidade das publicidades e promover uma concorrência leal no mercado, protegendo assim os consumidores contra práticas comerciais inescrupulosas.

Outra vertente essencial a ser abordada é a proteção de dados dos usuários, um ponto que Rabelo (2017) insiste ser de suma importância. É preciso que haja uma implementação rigorosa de leis que garantam a segurança dos dados dos consumidores, prevenindo usos indevidos e salvaguardando a privacidade dos indivíduos.

Aprofundando-se no domínio das soluções, a RD Station (2018) realça a necessidade de desenvolver ferramentas de marketing digital que respeitem a autonomia dos consumidores. Evitar a manipulação excessiva e promover um marketing mais ético e responsável são aspirações que devem guiar o desenvolvimento futuro nesta área.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho de conclusão de curso, explorou-se profundamente o tema da influência das mídias sociais no comportamento do consumidor e suas implicações jurídicas. Ao longo desta pesquisa, pode-se identificar tendências, desafios e oportunidades que refletem a complexidade dessa interseção entre tecnologia, marketing digital e direito do consumidor.

A influência e manipulação das mídias sociais no consumidor hipervulnerável é um tema de grande relevância e complexidade na era digital. À medida que as mídias sociais se tornam uma parte cada vez mais integrada de nossas vidas, é crucial compreender como essas plataformas afetam indivíduos que são particularmente suscetíveis a influências externas.

Ficou claro que as mídias sociais se estabeleceram como forças significativas na vida cotidiana, moldando a maneira como os consumidores se envolvem com as marcas, tomam decisões de compra e constroem suas identidades digitais. As estratégias de marketing digital, impulsionadas por tecnologias avançadas, têm o poder de influenciar profundamente o comportamento do consumidor, muitas vezes ultrapassando as fronteiras da publicidade tradicional. Eles podem ser expostos a conteúdos enganosos, publicidade manipulativa e informações prejudiciais que podem afetar sua saúde mental, bem-estar e até mesmo suas escolhas de consumo. A facilidade com que as informações se espalham nas mídias sociais pode amplificar esses efeitos negativos.

A proteção desses consumidores é uma responsabilidade compartilhada, que envolve governos, empresas de tecnologia, profissionais de marketing e a sociedade em geral. Políticas e regulamentações rigorosas são necessárias para garantir que as mídias sociais sejam usadas de maneira ética e responsável, especialmente quando se trata de públicos hipervulneráveis, como crianças, idosos e pessoas com vulnerabilidades emocionais.

Além disso, a educação e a conscientização são vitais. Os consumidores hipervulneráveis devem ser informados sobre os riscos potenciais das mídias sociais e capacitados para tomar decisões informadas. Profissionais de saúde mental e

assistentes sociais desempenham um papel importante no apoio a indivíduos que podem ser afetados negativamente pelas mídias sociais.

No entanto, essa influência não vem sem desafios. Questões de privacidade e proteção de dados pessoais ganharam destaque, à medida que as empresas coletam e utilizam informações dos consumidores de maneira cada vez mais sofisticada. A regulamentação e a legislação precisam se adaptar a esse cenário em rápida evolução para garantir a proteção eficaz dos direitos dos consumidores.

Como resultado dessa análise, é evidente que o direito do consumidor e o marketing digital estão interligados de maneira intrincada. É fundamental que os profissionais de marketing, empresas e legisladores compreendam a dinâmica desse relacionamento para garantir que os consumidores sejam protegidos de práticas injustas e enganosas.

Este trabalho buscou lançar luz sobre essas questões complexas, oferecendo insights valiosos para profissionais do direito, do marketing e da tecnologia. Ao considerar a evolução das mídias sociais, as estratégias de marketing digital e as implicações jurídicas, espera-se que este trabalho tenha contribuído para uma compreensão mais aprofundada desse campo em constante mudança.

No entanto, é importante destacar que, dado o dinamismo do cenário digital, este estudo representa uma análise em um momento específico no tempo. À medida que as tecnologias e as práticas de consumo continuam a evoluir, novas questões surgirão, exigindo uma análise contínua e adaptação no campo do direito do consumidor e do marketing digital. Somente por meio da colaboração entre diferentes partes interessadas e da implementação de medidas adequadas de proteção e educação pode-se mitigar os impactos negativos e permitir que as mídias sociais sejam uma força positiva na vida de todos os consumidores, independentemente de sua vulnerabilidade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, D. A. R. B. de. **Hipervulnerabilidade A proteção ao consumidor com deficiência**. Monografia (Curso de Direito) — Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/27786>. Acesso em: 07 de abril de 2023.

ALEXANDRIDIS, Georgios. **Todo consumidor é vulnerável no mercado de consumo**. Disponível em: <https://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/112128602>. Acesso em: 24 de agosto de 2023.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BAGGIO, W. de A.; KAGAMI, R. M.; DINIZ, N. G. AS DEFINIÇÕES DAS EMPRESAS E DOS PROBLEMAS QUE ELAS RESOLVEM COM MACHINE LEARNING. **Anais 20º Seminários de Iniciação Científica da Uniandrade**, v. 20, n. 20. Disponível em: <https://revista.uniandrade.br/index.php/IC/article/view/2812>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar; 1999. BAUMAN, Z. Globalização e as consequências humanas.pdf – Google Drive

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor Ltda., 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Rt, 2010.

BRANDÃO, A. **Consumidores Hipervulneráveis: Os meios de proteção do idoso no ordenamento jurídico**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/consumidores-hipervulneraveis-os-meios-de-protecao-do-idoso-no-ordenamento-juridico/753597061>. Acesso em: 14 de março de 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 de

abril de 2023.

BRASIL. **LEI Nº 8.069 DE 13 DE JULHO DE 1990** Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 13 de março de 2023.

BRASIL. **LEI Nº 13.257 DE 08 DE março de 2016**. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em: 15 de março de 2023.

BRASIL. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 05 de abr. de 2023.

BRASIL. **LEI Nº 10.741, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003**. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 12 de mar. De 2023.

BRASIL. **LEI Nº 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011**. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

BRASIL. **LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014**. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 30 de mar. de 2023.

BRASIL. **LEI Nº 13.146, DE 06 DE JULHO DE 2015**. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

BRASIL. **Decreto n. 6.949, de 25 de agosto de 2009**. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm. Acesso em: 23 de mar.de 2023.

BRASIL. **Decreto n. 5.296, de 02 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm.

Acesso em: 30 mar. 2023.

CARMONA, L. V. F. **O BIG DATA, A PUBLICIDADE DIRECIONADA ONLINE E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**. Monografia (Curso de Direito) — Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15261/1/Larisa%20Carmona%201652546.pdf>. Acesso em: 22 de abr. de 2023.

CAVALLARO, Hélio Donisete Filho. Internet e Mídias Sociais: Gênese, evolução e questões atuais. **Revista Digital, EFDeportes.com**. Ano 18. Nº 183. 2013. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd183/internet-e-midias-sociais.htm>. Acesso: 09 de abr. de 2023.

CERESA, G. C. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**. Monografia (Comunicação Social, habilitação em Comunicação e Marketing) — Centro Universitário de Brasília- UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7361/1/GIOVANA%20CHIARATO%20CERESA.pdf>. Acesso em: 20 de abr. de 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COELHO, L. **A proteção das relações de consumo na era digital**. 29/05/2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/303209/a-protecao-das-relacoes-de-consumo-na-era-digital>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

CONCEIÇÃO, M. M. **Globalização, Redes Sociais e hipermaterialismo: O Direito Privado Voltado À Proteção Do Consumidor Como Sujeito Vulnerável Na Pós-Modernidade**. Monografia (Curso de Direito) — Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/27865>. Acesso em: 28 de mar. de 2023.

CORRENT, N. **DA ANTIGUIDADE A CONTEMPORANEIDADE: A DEFICIÊNCIA E SUAS CONCEPÇÕES**. 13 – 27 p. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/nikolas_corrent_educacao_especial.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2023.

CONTE, E.; OURIQUE, M. L. H.; BASEGIO, A. C. **TECNOLOGIA ASSISTIVA, DIREITOS HUMANOS E EDUCAÇÃO INCLUSIVA: UMA NOVA SENSIBILIDADE**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/xY3m8QFyHQwXzfXykFHYFHz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

D'AQUINO, L. S. **Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?** Dissertação (Curso de Direito) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/127973>. Acesso em: 03 de abr. de 2023.

DEL PRIORE, Marry. **História das Crianças no Brasil**. Ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FAGUNDES, G. G. de A.; SOARES, G. A. D. **DIREITO DO CONSUMIDOR: O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro**.

Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/22544/1/TCC%20COMPLETO%20.pdf>. Acesso em: 14 de mar. de 2023.

FERRARESI, C. S. O Código de Defesa do Consumidor e a (hiper)vulnerabilidade da pessoa com deficiência. **Revista JurisFIB**, v. 10, n. 2, dezembro 2020.

Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/474>. Acesso em: 15 de abr. de 2023.

FREITAS, C. E. P.; BORGES, M. V.; RIOS, R. **O algoritmo classificatório no feed do Instagram**. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44471>. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

FORGANES, J. C. **Metaverso e os desafios a serem enfrentados pelo Direito Digital**.

2022. 56 p. Monografia (Direito) — UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/28693>. Acesso em: 02 de julho de 2023.

GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P.J.; FOOT, K.A. **The Relevance of Algorithm**. 2013. P.168-193

GONÇALVES, V. B. **Esclarecendo a responsabilidade do provedor no Marco Civil da Internet**. 14/07/2019. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/75348/esclarecendo-a-responsabilidade-do-provedor-no-marco-civil-da-internet#google_vignette.

Acesso em: 12 de julho de 2023.

GUGEL, Maria Aparecida. **A pessoa com deficiência e sua relação com a história da humanidade**. Ampid (associação Nacional dos Membros do ministério Público de defesa dos Direitos dos idosos e Pessoas com Deficiência), 2015. Disponível em http://www.ampid.org.br/ampid/Artigos/PD_Historia.php Acesso em: 05 de abr. de 2023.

HENRIQUE, G. S. **Proteção de dados no metaverso**. 2022. Monografia (CURSO

DE DIREITO) — UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/27167/1/Doc.%2001%2-%20Artigo%20Cient%C3%ADfico%20-%20Gabriela%20Santoro%20Henrique%20-%20TCC%202%20%281%29%20%281%29.pdf>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

HUBNER, E. R. **A HIPERVULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS E A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL**. 2020. Monografia (Curso de Direito) -UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6892/EDUARDA%20RAFAELA%20HUBNER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 de mar. de 2023.

Joan is awful (temporada 6, ep. 1) Black Mirror [Seriado]. Direção: Ally Pankiw. Produção: Charlie Brooker. Intérpretes: Annie Murphy, Salma Hayek, Michael Cera, Himesh Patel, Rob Delane, Bem Barnes. Netflix, 2023. (58 min), com. Color.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOSTESKI, G. **A história das relações de consumo**. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1769/A-historia-das-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LE MOS, Manuel. **Diga adeus aos vendedores**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.347, Novembro 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Rebeca. **Google Analytics: O que é e como fazer a configuração inicial**. 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-analytics/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

MACHINE Learning: o que é e qual sua importância? SAS, 2019b. Disponível em: https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html. Acesso em: 22

de abr. de 2023.

MAHON, Ciarán M. **A psicologia da mídia social**. Editora Blucher, 2021. E-book. ISBN 9786555063073. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555063073/>. Acesso em: 20 de abr. de 2023.

MARQUES, Claudia Lima e outros. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.90.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Ed. RT, 2011

MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012.

MARTINS-COSTA, Judith. **A Boa fé no Direito Privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 1999. p. 275.

MARTINS para T. B. **Joan is Awful**: veja elenco, final e críticas ao episódio de Black Mirror. 20/06/2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/06/joan-is-awful-veja-elenco-final-e-criticas-ao-episodio-de-black-mirror-streaming.ghhtml>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

MAYER-SCBONBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Editora Elsevier, 2013.

MESQUITA, Renato. **Custo de aquisição de Clientes: Entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa**. 2014. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/custo-de-aquisicao-de-clientes/>. Acesso em: 05 de agosto de 2023.

MILLS, M.P. Apple Is The New Exxon And Data Is The New Oil: The Path To The First \$10 Trillion Company. **Forbes**, 9 ago. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/markpmills/2018/08/09/apple-is-the-new-exxon-data-is-the-new-oil-and-the-path-to-the-first-10-trillion-company/#d027ab51526f>. Acesso em: 22 de abr. de 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor I**. 6. ed. Revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRANDA, M. B. **Breve histórico do consumo e a proteção do consumidor.** Disponível em: <http://estadodedireito.com.br/breve-historico-do-consumo-e-protecao-do-consumidor/>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

MORAIS, L. **Os princípios do direito do consumidor: vulnerabilidade e boa-fé objetiva.** Disponível em: <https://direitoreal.com.br/artigos/os-principios-do-direito-do-consumidor-vulnerabilidade-e-boa-fe-objetiva>. Acesso em: 14 de mar. de 2023.

MOURA, R. A. D. CONSUMO OU CONSUMISMO: UMA NECESSIDADE HUMANA? **Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo**, v. 24, n 1, ago/2018. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacaodoc_bibliotec_a/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-FD-SBC_v.24_n.1.01.pdf. Acesso em 14 de mar. de 2023.

MOWEN, J. C.; Minor, Michael. S (2003). **Comportamento do consumidor**.1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

NASCIMENTO, R., & Verdan Rangel, T. (2022). O IDOSO COMO HIPERVULNERÁVEL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DA REDE DE PROTEÇÃO. *Acta Scientia Academicus: Revista Interdisciplinar De Trabalhos De Conclusão De Curso* (ISSN: 2764-5983), 2(04). Disponível em: <http://multiplosacessos.com/ri/index.php/ri/article/view/223>. Acesso em: 26 de mar. de 2023.

NOGUEIRA, T. **Origens e evolução das relações de consumo.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/46697/origens-e-evolucao-das-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 12 de mar. de 2023.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2004

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2012.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PATEL, Neil. **Mídias Sociais: Guia Completo para as Redes Sociais.** Neilpatel Digital. 2020. Disponível: [Mídias Sociais: Descubra O Que São \[Guia completo 2023\] \(neilpatel.com\)](https://www.neilpatel.com/). Acesso: 16 de abr. de 2023.

PINTO, C. H. **A RELAÇÃO DO ALGORITMO COM A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS**. Monografia (Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade) — Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6985/1/21218717.pdf>. Acesso em: 25 de abr. de 2023.

PIXELD, R. **Pesquisa We Are Social: conheça as principais tendências globais de mídia social em 2023**. Online. Disponível em: <https://pixeld.news/pesquisa-we-are-social-conheca-as-principais-tendencias-globais-de-midia-social-em-2023/>. Acesso em: 25 de julho de 2023.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO IMPULSIONANDO A COMPRA DO CONSUMIDOR. **Rev. AMBIENTE ACADÊMICO**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

RABELO, Agnes. **56 estatísticas de marketing para 2017: O que descobrimos com as nossas pesquisas**. 2017. Disponível em: <
<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>>.

RD STATION. **A ferramenta tudo em um para gerenciar e automatizar suas ações de Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <https://www.rdstation.com/marketing/>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

ROCK CONTENT. **12 ferramentas e estratégias essenciais para o sucesso no Marketing Digital**. 2017. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/ferramentas-e-estrategias-para-o-sucesso/>. Acesso em: 17 de agosto de 2023.

RODRIGUES, K. R. D. A; SOARES, Rafaela Santos. PUBLICIDADE ENGANOSA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: regulamentação e mecanismos de controle. **Jus.com.br**, jul./2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67630/publicidade-enganosa-no-codigo-de-defesa-do-consumidor-regulamentacao-e-mecanismos-de-controle>. Acesso em: 22 de abr. de 2023.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. O Idoso Como Consumidor Hipervulnerável na Sociedade de Consumo Pós-Moderna. **Revista Jurídico da Presidência**, Brasília, DF, v.18, nº 116, 2016.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Disponível em: https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf.

Acesso em: 19 de abr. de 2023.

SANTOS, I. S. D. et al. DESMISTIFICANDO ALGORITMOS. **Anais da Feira de Ciências, Tecnologia, Arte e Cultura do Instituto Federal Catarinense do Campus Concórdia**, v. 5, n. 1, 05 2022. Disponível em: <https://publicacoes.ifc.edu.br/index.php/fecitac/article/view/3447>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

SCHMITT, C. H. A “HIPERVULNERABILIDADE” COMO DESAFIO DO CONSUMIDOR IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas**, v. 3, n. 1, agosto 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/revistadireito/article/view/11958>. Acesso em: 26 de mar. de 2023.

Selo, E. (2013). **Análise preditiva: O poder de prever quem vai clicar, comprar, mentir ou morrer**. Wiley.

SILVA, B. B. **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, REGIME DE CAPACIDADES E ESTATUTO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA: Um estudo acerca da Hipervulnerabilidade**. Monografia (Curso de Direito) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/184094>. Acesso em: 15 de abr. de 2023.

SILVA, R. D.; CEZARO, J. D. **A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348056539_A_HIPERVULNERABILIDADE_DO_CONSUMIDOR_CRIANCA_FRENTE_A_PUBLICIDADE_INFANTIL. Acesso em: 27 de mar. de 2023.

SILVA, R. O. D. et al. **Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/TqJ8X8WvJysZ3TKDJm5PwnB/>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. **Antropologia do Consumo**. Grupo A, 2021. *E-book*. ISBN 9786556902210. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

SMITH, A. N. (2016). **A personalização da publicidade: Evidencing os impactos através de uma revisão sistemática.** Em *Publicidade em Novos Formatos e Mídia* (pp. 347-381). Emerald Group Publishing Limited.

SOMOLON, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.* 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.

SOUZA, C. O. D. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** Monografia (Curso de Administração e Ciências Contábeis) — UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/26342/TCC%20%20CAMILA%20OLIVEIRA.pdf?squence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 de abr. de 2023.

SOUZA, E. K. G. D. **Da proteção aos consumidores hipervulneráveis.** 2016. 70 p. Dissertação (PÓS GRADUAÇÃO LATO SENSU - EM DIREITO CONTRATUAL) — PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/27488/1/ELAINE%20KARINE%20GOMES%20DE%20SOUZA.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VERBICARO, D.; GOMES, A. **A VULNERABILIDADE AGRAVADA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO ÂMBITO DA PUBLICIDADE ABUSIVA.** *Revista Jurídica Da FA7*, v. 18, n. 1, p. 13 – 27, junho 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348056539_A_HIPERVULNERABILIDADE_DO_CONSUMIDOR_CRIANCA_FRENTE_A_PUBLICIDADE_INFANTIL. Acesso em: 27 de mar de 2023.

ZUBOFF, S. (2019). **A Era do Capitalismo de Vigilância: A Luta por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder.** Livros de Perfil.