

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

SABRINA MATIAS CAVALCANTE

“NÃO LI E ACEITO”: O CONTRATO DE ADESÃO CELEBRADO POR MEIO DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS E OS SEUS RISCOS PARA O
CONSUMIDOR/USUÁRIO

Campina Grande - PB

2023

SABRINA MATIAS CAVALCANTE

“NÃO LI E ACEITO”: O CONTRATO DE ADESÃO CELEBRADO POR MEIO DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS E OS SEUS RISCOS PARA O
CONSUMIDOR/USUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Direito da Cesrei Faculdade, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Direito pela referida
instituição.

Orientador: Prof. Me. Diego Araújo
Coutinho

Campina Grande - PB

2023

C377n Cavalcante, Sabrina Matias.

“Não li e aceito”: o contrato de adesão celebrado por meio das plataformas digitais e os seus riscos para o consumidor/usuário / Sabrina Matias Cavalcante. – Campina Grande, 2023.

27 f.

Artigo (Bacharelado em Direito) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

“Orientação: Prof. Me. Diego Araújo Coutinho”.

Referências.

1. Direito do Consumidor. 2 Nova Relação de Consumo. 3. Contrato de Adesão. 4. Sociedade em Rede. I. Coutinho, Diego Araújo. II. Título.

CDU 346.548(043)

SABRINA MATIAS CAVALCANTE

“NÃO LI E ACEITO”: O CONTRATO DE ADESÃO CELEBRADO POR MEIO DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS E OS SEUS RISCOS PARA O
CONSUMIDOR/USUÁRIO

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a) Me Diego Araújo Coutinho
Faculdade Cesrei
Orientador (a)

Prof.(a) Ma. Andréa Fernandes Silvana de Oliveira
Faculdade Cesrei
1º Examinador (a)

Prof.(a) Me. Gustavo Giorgio Mendoza Fonseca
Faculdade Cesrei
2º Examinador (a)

AGRADECIMENTOS

Para que a minha criança interior se sinta acolhida e que a minha versão futura, ao ler esse trabalho, recorde com leveza, dos dias exaustivos pelo acesso ao conhecimento, das oportunidades que criei em meio ao caos, do querer ser quem sou, que me move.

Assertivamente, Deus é o centro da minha vida, e eu sou dEle pelas mãos de Maria. Tenho devoção à Nossa Senhora Aparecida, e pela graça divina, acredito que sou filha amada e ela me protege debaixo do seu poderoso Manto Sagrado. Não sou órfã. Ela intercede pelos meus sonhos. É o Colo de Maria que me acalma e ampara.

Como gostaria que a minha Mainha estivesse em vida, aqui na terra, partilhando dessa conquista tão sonhada, comigo. Imagino o sorriso, o olhar, a empolgação da pessoa que lutou para conseguir me dar o mínimo e alcançou o máximo; da que me deu a luz e mesmo sozinha, com quase nenhuma condição, me criou; da que entrou comigo no dia da inscrição e do primeiro dia de aula na faculdade. Ela não conseguiu me ver estagiando em um escritório de advocacia, nem ser aprovada na OAB ainda no 9º período do curso. Dói não tê-la, e eu luto continuamente para transformar essa dor em saudade, com o desejo que a minha Mainha *in memoriam* escute: “nós conseguimos!”

Que eu tenha certeza do quanto sou abençoada, por ter ao meu lado pessoas incríveis, que tornam a minha vida mais leve, afetuosa e iluminada.

Ao meu titio Aury e a minha avó materna (minha Maria) toda a minha gratidão, por terem me acolhido, sustentado e não terem soltado a minha mão todas as vezes que mais precisei. Seremos sempre o Ninho da Mary. Eu os amo!

À minha tia Edivania que sempre viu em mim o amor pelos estudos, incentivando e intercedendo pelos sonhos que partilhei.

Por sonhar junto comigo, me compreender e apoiar, muito obrigada, meu JR.

Que o meu afeto alcance Antônio Pedro, por ter acreditado no meu potencial e me despertar, na prática, o propósito de exercer a advocacia.

Ao meu orientador, Diego Coutinho, por sua humanidade e profissionalismo ao me conduzir. Obrigada por aceitar encerrar o meu ciclo de cinco anos de curso. Tinha de ser o senhor, desde a incrível aula de direito do consumidor na Era Digital.

O meu afeto a todos os professores que me encorajaram durante toda a minha vida escolar e acadêmica. Às conexões que tive durante essa caminhada. Aos amigos que marcaram a minha história. Muito obrigada!

Para que acreditemos na força dos sonhos que brilham os nossos olhos e aceleram o nosso coração; pois estes são sementes esperando serem semeadas. Que nos permitamos enxergar que sempre há onde florescer, e o novo é infinito.

Com amor, Sabrina Matias.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 O ESSENCIALISMO DO PONTO DE PARTIDA: A NOCIVIDADE SUTIL DAS REDES FACE AO CONSUMIDOR/USUÁRIO PROPORCIONADA PELA CELEBRAÇÃO DA NOVA FORMA DE CONSUMO ATRAVÉS DO CONTRATO DE ADESÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	08
3 SOCIEDADE EM REDE, O CONSUMIDOR E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: A REMODELAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS E DAS RELAÇÕES DO CORPO SOCIAL NO CIBERESPAÇO	13
4 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS: A VULNERABILIDADE E O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR FACE AO IMEDIATISMO DO ACESSO AO ENTRETENIMENTO	17
5 A FALÁCIA DO PROTAGONISMO ATRIBUÍDO AO CONSUMIDOR: OS TERMOS DE USO LEGITIMAM O NOVO MERCADO, O DA MENTE HUMANA	20
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

“NÃO LI E ACEITO”: O CONTRATO DE ADESÃO CELEBRADO POR MEIO DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS E OS SEUS RISCOS PARA O
CONSUMIDOR/USUÁRIO

CAVALCANTE, Sabrina Matias¹
COUTINHO, Diego Araújo²

RESUMO

Com a presença ininterrupta da tecnologia, a sociedade contemporânea está ressignificando, sem chance de retrocesso, a forma com que os indivíduos se relacionam, comunicam, trabalham, compram, se divertem em uma velocidade e profundidade nunca antes vista. Situado no ápice da Quarta Revolução Industrial, todo o corpo social está em transformação, se metamorfoseando e o impacto desse fenômeno é imprevisível. Celebrar relações de consumo no *ciberespaço* não é uma utopia, principalmente, no tocante ao fornecimento de serviços imateriais e “gratuitos” como o do entretenimento, proporcionado pelas redes sociais. Sob esta ótica, os contratos de adesão impulsionam a hipervulnerabilidade do consumidor/usuário inserido nas redes, criadas não para satisfazer necessidades de consumo, mas para alcançar a lucratividade. Se antes era preciso de uma assinatura física, agora, basta um toque no botão “li e aceito” para produzir efeitos e gerar obrigações contratuais. As cláusulas contidas nos Termos de Uso das redes sociais estão focadas na atração de um meio para se chegar ao fim, ou seja, se chegar à mente humana para alcançar o lucro, através de impulsos estratégicos. A partir da arquitetura e de técnicas persuasivas, as redes prendem a atenção do indivíduo e moldam o significado de gosto, preferência e escolha individual. O grande desafio da sociedade atual é a garantia que o consumidor/usuário inserido nas redes tenha assegurada a sua autonomia de ler o conteúdo do contrato, para aceitar (ou não) celebrá-lo. É urgente a necessidade de progresso não apenas da tecnologia e das máquinas, mas, também dos seres humanos como protagonistas de sua própria história.

Palavras-chave: Nova relação de consumo. Contrato de adesão. Sociedade em rede. Nocividade.

¹Graduanda no Curso de Bacharelado em Direito, com endereço eletrônico em: sabrinamatiascavalcante@gmail.com;

²Mestre e especialista em Direito. Advogado atuante nas áreas de Direito do Consumidor, Digital e Contratual. Professor universitário, palestrante, autor de obras jurídicas, entusiasta e pesquisador da Inteligência Artificial, com endereço eletrônico em: diegocoutinho@cesrei.edu.br.

ABSTRACT

Due to the fact of the uninterrupted presence of technology, contemporary society is re-signifying, with no chance of regression, the way individuals interact, communicate, work, shop, have fun at a speed and depth that were never seen before. Situated at the climax of the Fourth Industrial Revolution, the entire social body is in transformation, metamorphosis and the impact of this phenomenon is unpredictable. Celebrating consumer relations in cyberspace is not a utopia, especially with regard to the provision of immaterial and “free” services such as entertainment, provided by social networks. From this point of view, adhesion contracts promote the hypervulnerability of the consumer/user inserted in networks that were created not to satisfy consumption needs, but to achieve profitability. If a physical signature was previously required, now all it takes is a press of the “I have read and accepted” button to produce effects and generate contractual obligations. The clauses contained in the Terms of Use of social networks are focused on creating a means to reach the human mind to achieve profit, through strategic impulses. Based on architecture and persuasive techniques, networks capture the individual's attention and shape the meaning of taste, preference and individual choice. The great challenge of today's society is the guarantee that the consumer/user inserted in the networks has assured his/her autonomy to read the content of the contract to celebrate (or not) it. It is an urgent the need of progress not only in technology and machines, but also in human beings as protagonists of their own history.

Keywords: New consumption relation. Adhesion contract. Network society. Harmfulness.

1 INTRODUÇÃO

A Era Digital em que predomina informação, facilidade e instantaneidade, transformou, sem chance de retrocesso, o modo como os seres humanos se relacionam, trabalham, pensam e agem reestruturando a organização do corpo social.

Dada a onipresença da conexão entre os indivíduos e a tecnologia, torna-se um desafio para o Direito, resguardar a proteção dos usuários que celebram relações de consumo através de plataformas digitais, razão esta que se faz essencial compreender que ter acesso a serviços gratuitos, através de um

smartphone, a qualquer momento, satisfazendo necessidades desde o interagir em redes sociais, ouvir músicas favoritas, ao ato de realizar pagamento de uma conta, é, sem dúvidas, uma das maiores vantagens trazidas pela Era Digital.

Presenciar a espontaneidade de virtualizar o uso de serviços antes feitos fisicamente, como o processo para ouvir música, compreendido em: escolher um CD, ligar o som, inseri-lo, aguardar leitura, e, então, ouvir as músicas; ou ainda a forma tradicional para se realizar o pagamento de contas: deslocar-se até o local autorizado (geralmente Casas Lotéricas), portando o boleto e o dinheiro em espécie, aguardar sua vez na fila, e, então, realizar o pagamento, não se trata de um futuro ainda distante, é o aqui agora. Procedimentos como estes que poderiam durar em média de três minutos a uma hora, indiscutivelmente, hoje, se realizam em segundos, sem fila, de qualquer lugar, na palma da mão, da ponta dos dedos a partir de um toque ou clique através de um *mouse*.

Assim, a figuração de hábitos velozes e automáticos viciados pelo imediatismo do protagonismo pautado em ter o “mundo em suas mãos” inerente à forma de comunicação da Sociedade em Rede, faz extinguir atos antes feitos de forma cem por cento presenciais, surgindo a sensação de desorientação decorrente do processo transformador de dimensões e estruturas deste período histórico marcado pela Quarta Revolução Industrial.

À vista disso, o objetivo geral deste trabalho é identificar as características da nova relação de consumo celebrada por meio das plataformas digitais, no que tange a vulnerabilidade do consumidor/usuário, e em específico destacar o funcionamento da sociedade em rede, analisar a vulnerabilidade e o direito a informação do consumidor e discutir o impacto da concordância aos Termos de Uso para acesso às redes sociais sem leitura prévia do conteúdo.

Logo, reconhecer os benefícios que a velocidade da comunicação na dúplice de receber e repassar informações para o marketing especializado das plataformas digitais, e ao mesmo tempo, indagar-se empiricamente acerca dos riscos da utilização ininterrupta da tecnologia, ao que concerne o acesso “gratuito” às redes, acessíveis a partir de um toque ou clique, é a chave para clarear a consciência da vulnerabilidade informacional disfarçada de protagonismo na celebração dos contratos de Termos de Uso.

Para tanto, esta pesquisa se consolida na natureza exploratória face a busca de tornar explícita a violação do direito à informação do consumidor, tendo como

delineamento a pesquisa documental, de cunho qualitativo com visitas à observar, refletir e interpretar o funcionamento das redes sociais pautado na modulação de comportamento do usuário/consumidor.

2 O ESSENCIALISMO DO PONTO DE PARTIDA: A NOCIVIDADE SUTIL DAS REDES FACE AO CONSUMIDOR/USUÁRIO PROPORCIONADA PELA CELEBRAÇÃO DA NOVA FORMA DE CONSUMO ATRAVÉS DO CONTRATO DE ADESÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

O ponto inicial desta pesquisa está no processo de transformação social impulsionado por megatendências, estas que, sob a ótica de Klaus Schwab (2016), se associam à capacidade de disseminação da digitalização e da tecnologia da informação dada a possibilidade e recebimento da capacidade digital, dividindo-se em três categorias: física, digital e biológica. Neste trabalho analisaremos a categoria digital, principalmente no que tange os negócios, estas que emanam benesses umas para as outras, conforme descobertas e progressos.

Nesse sentido, a sociedade da informação, decorrente da Quarta Revolução Industrial, se destaca pela conectividade entre plataformas e tecnologias a fim de consubstanciar interação entre consumidores e fornecedores. Nessa linha, Klaus Schwab leciona que:

A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fonte de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade, que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (SCHWAB, 2016, p. 553).

A partir disso, faz-se necessário pontuar que a sociedade, composta por redes, está imersa no fluxo de toques e cliques através de celulares e computadores, respectivamente. Com essa afirmação, analisar atentamente não o “porque”, mas o “como” do acesso a produtos e serviços no *ciberespaço* através de plataformas digitais, é o dever deste trabalho.

Não obstante assegura Guy Perelmuter (2019):

A forma como nos comportamos perante um teclado e uma tela, é surpreendente em diversos aspectos, e claramente reforça uma antiga característica do ser humano: a necessidade de pertencer a uma

comunidade, fazer parte de algo maior que si mesmo e identificar-se com outros que possuem interesses, princípios ou gostos similares (PERELMUTER, 2019, p. 134).

Tão logo se vislumbra a necessidade de explorar as plataformas digitais, em especial as redes sociais, estas que são o lugar multidimensional em que se despertam e materializam as necessidades virtualizadas, com a consequente celebração da relação de consumo.

Vejamos que não são apenas as notícias, as fotos, curiosidades, pagamentos que estão em despersonalização, ou seja, saindo do físico para o virtual. Os contratos também estão em transformação, e se constituem através da chamada “desumanização do contrato” associada aos contratos em massa de adesão bem como os que são celebrados no comércio eletrônico, tomando por base os ensinamentos de Cláudia Lima Marques (2004, p.65).

Nessa perspectiva, a Quarta Revolução Industrial fornece expansão para a preelaboração de cláusulas unilaterais e uniformizadas nos contratos fixados no *ciberespaço*, por meio das plataformas digitais, e, neste ambiente, conforme aponta Rossana Fisciletti (2021) há duas expressões que lhe são inerentes: contratos de adesão e as condições gerais do contrato, pois alcançam a finalidade imposta pela moderna economia em massa: rapidez nas relações empresariais. Entretanto, por outro lado, a autora assegura que toda essa celeridade tida como necessária, “amplia a vulnerabilidade informacional do consumidor” (FISCILETTI, 2021, p.128), isto porque há uma mitigação da teoria da vontade em face da teoria da declaração, já que revela Rossana Fisciletti a tendência dos contratos em se basear no elemento “declaração” em vez do elemento “vontade”, ensejando que a teoria da declaração em consonância com a celeridade das contratações se fortifique e em contrapartida, enfraqueça a teoria da vontade, visto a impessoalidade das relações contratuais e a técnica da adesão.

Ademais, no que tange o consumidor imerso à estas novas técnicas contratuais, em especial a de adesão, é imprescindível contar com os ensinamentos de Cláudia Lima Marques (2011), vez que:

Estes aderem sem conhecer as cláusulas, confiando nas empresas que preelaboraram e na proteção que esperam, que lhe seja dada por um Direito mais social. Esta confiança nem sempre encontra correspondente no instrumento contratual elaborado unilateralmente, porque as empresas

tendem a redigi-los da maneira que mais lhe convém, incluindo uma série de cláusulas abusivas e inquietantes. (MARQUES, 2011, p.75).

Por conseguinte, os Termos de Uso possuem natureza jurídica de contrato de adesão, assim como os termos de privacidade e políticas de *cookies* ou site ou aplicativo. Justamente por essa peculiaridade, a vulnerabilidade informacional se insere neste âmbito. Fisciletti (2021) afirma que:

A maioria dos usuários desconhece que até mesmo os serviços gratuitos oferecem riscos e, muitas vezes, se apropriam dos seus dados pessoais; monitoram o tráfego e registros de atividades dentro e fora do aplicativo; coletam dados de navegação; transacionam os dados com parceiros comerciais (desconhecidos do consumidor); mapeiam rosto para - quem sabe - identificar a expressão facial do consumidor e sugerir produtos que mais lhe agradem (JESUS *apud* FISCILETTI, 2021, p.129).

Ademais estes contratos de adesão, os Termos de Uso, se classificam “*click-wrap agreements*” também chamados de contratos de cliques indicam termos do contrato ou os meios para leitura são exibidos previamente para o utilizador, que tem a opção de aceitá-los mediante um clique num botão virtual que indique sua concordância; ou “*browse-wrap agreements*” em que as cláusulas contratuais são exibidas por meio de um *hiperlink* no rodapé da página do *site*, com pouca visibilidade, e incluem cláusulas que vinculam o usuário sem sua aceitação expressa, que é presumida pelo mero acesso ao *site* ou utilização do serviço.

Resta claro a relevância da exploração dos conceitos ora abordados, para que se possa definir as partes contraentes, estas o fornecedor e o consumidor. Para tanto, é indispensável que se saiba que a doutrina, quando se refere ao consumidor na era digital, o define como consumidor 3.0 e/ou 4.0 pois estes emanam uma nova postura de consumo, e neste viés as suas características são a “autonomia, individualização, algoritmização, protagonismo, imediatismo e conveniência (multicanalidade)”, como bem assegura Rossana Fisciletti (2021, p. 140).

Com a finalidade de consubstanciar a relevância da presente discussão, passa-se a fixar que a defesa do consumidor é princípio da ordem econômica do Brasil, e está no artigo 170, inciso V, da Constituição Federal, e no que tange a lei especial, temos o conceito dos sujeitos protagonistas desse debate, vejamos que dispõe o Código de Defesa do Consumidor que o “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, por outro lado, o fornecedor “é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem

atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”, em seus artigos 2º e 3º, respectivamente.

Nesse mesmo diapasão não é estranho tratar o consumidor como usuário, e, em alguns momentos, o fornecedor como intermediário, dada a característica inerente à celebração de relações jurídicas por meio das plataformas digitais. Sendo assim, intermediário no *ciberespaço* é o provedor de serviços, responsável por ser a ponte entre o usuário final à rede, promovendo o acesso e a contratação de serviços, e quem se utiliza de seu trabalho é chamado de usuário.

Por fim, o CDC (Código de Defesa do Consumidor) também trata o direito à informação, como direito básico do consumidor, em seu artigo 6º, inciso III, estabelecendo que esta seja adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Desta forma, partiremos do pressuposto da equalização jurídica favorável ao consumidor para analisarmos, se, quando da celebração do contrato de Termos de Uso, há violação do direito à informação do consumidor consolidando-se empiricamente nos termos inerentes aqui tratados, bem como na contribuição dos autores em alvorada para a realização desta pesquisa.

Honrando a busca pela discussão crítica e reflexiva acerca dos riscos da celebração do contrato de adesão, por meio das plataformas digitais, sem a prévia leitura do seu conteúdo pelo consumidor face à ininterruptividade de informações proporcionada pelo essencialismo atribuído à tecnologia, bem como a constante imposição de partículas heterogêneas que se acumulam, metamorfoseiam e nos impõem à heterogênesse de um sistema diversificado de comunicação e informação, a metodologia desta pesquisa tem a natureza exploratória, visto o objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 2002, p.41).

Ademais, nas palavras de Antônio Carlos Gil “estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p.41), que para tanto, *in casu* temos como essencial o planejamento de estudo aprofundado das características inerentes ao consumidor/usuário imerso no *ciberespaço* como parte contratante de cláusulas unilateralmente impostas, através dos Termos de Uso, e, inequivocamente, assegura Carlos Gil que “boa parte dos

estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas” (GIL, 2002, p.44), assim, nada obsta a possibilidade de consulta a materiais bibliográficos, entretanto, não será este o delineamento do estudo.

Unidamente à metodologia exploratória, presencia-se o delineamento da pesquisa documental, para a visualização do ambiente da coleta de dados, valendo-se das fontes diversas estas que não são puramente impressas, como no caso de pesquisa bibliográfica em sua gênese.

Nesse sentido, sustenta Carlos Gil:

A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. (GIL, 2002, p.45).

Neste viés, consideramos para fins de delineamento deste estudo, documentos além dos que possam unicamente ser encontrados em bibliotecas, vez que nosso objetivo é buscar as classificações dos contratos de Termos de Uso, questionando se as suas cláusulas projetam violação aos direitos dos usuários, com a finalidade de aprimorar a ideia dos riscos provocados pela celebração de negócios jurídicos firmados pela relação de consumo, vez que para tanto, estes documentos são localizáveis no ciberespaço, e, portanto, são fontes dispersas.

Ademais, é cediço que não será necessário o contato com os sujeitos da pesquisa, o que corrobora no sentido vantajoso do estudo, somado à consideração dos documentos como fonte rica e estável de dados, vez que “como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica.” (GIL, 2002, p.46).

Por último, percebe-se nesta pesquisa, a abordagem qualitativa para análise de conteúdo, visto a verificação de “um vaivém entre observação, reflexão e interpretação” (GIL, 2002, p.90), a fim de examinar os riscos da relação de consumo celebrada a partir de um clique e conscientizar, com base neste estudo, acerca do impacto da expressão “li e aceito” como forma dessa celebração, para acesso ou utilização do serviço contratado no *ciberespaço* pelo consumidor/usuário, parte vulnerável do negócio jurídico firmado.

3 SOCIEDADE EM REDE, O CONSUMIDOR E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: A REMODELAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS E DAS RELAÇÕES DO CORPO SOCIAL NO CIBERESPAÇO

O ato de consumir, no *ciberespaço*, se concretiza sutilmente a partir da estrutura fluida, que se molda e transforma o tempo todo. Empiricamente falando, aponta “nessa era vivencia-se o momento em que a tecnologia, a industrialização e a sociedade convergem em um só contexto” (FISCILETTI, 2021, p.53), formando uma nova Revolução: a Quarta Revolução Industrial, esta que é impulsionadora da harmonização e integração grandes descobertas e disciplinas, tornando-as interdependentes.

Na realidade atual, não é uma utopia afirmar que os computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são amplificadores e extensões da mente humana eis que é através da harmonização e integração dessas descobertas e disciplinas que a relação (seres humanos - máquinas) transforma o modo como o indivíduo nasce, vive, aprende, se relaciona, trabalha, produz, sonha, consome, luta ou morre, conforme se extrai das pontuações de Manuel Castells (2021, p.89) e Klaus Schwab (2016, p.19).

Com isto, a sociedade vivencia - ainda que inconsciente, um momento histórico em que o âmbito digital ressignifica tempo, velocidade, espaço, bens, serviços, relações e até a nossa própria forma de comunicação com o uso ininterrupto da tecnologia. É através do mercado de consumo *online*, por exemplo, que a distância geográfica não se faz relevante, pois todos os seus pontos estão simetricamente próximos uns dos outros (consumidores, produtores e intermediários).

Nesse diapasão, Castells ao indagar acerca do Ser na sociedade informacional, afirma que a comunicação possibilitada pela tecnologia da informação, mediada por computadores, constrói comunidades virtuais mas que também há a observação da distância crescente entre globalização e identidade, ou seja, entre a Rede e o Ser, pois em arremate “quando a Rede desliga o Ser, o Ser individual ou coletivo, constrói seu significado sem a referência instrumental global: o processo de desconexão torna-se recíproco após a recusa, pelos excluídos, da

lógica unilateral de dominação estrutural e exclusão social.” (CASTELLS, 2021, p.80).

A sociedade atual é denominada sociedade em rede, eis que somos pontos próximos que se conectam e interagem, de modo que “o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram vestígios de seus atos no *ciberespaço*” (LÉVY, 2011, p.63). Em linha reta, Castells assegura que os “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa.” (CASTELLS, 2021, p.89).

Nessa linha de pensamento, para Castells (2021), uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social é composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e informação baseadas em microelectrónica. E essa estrutura social, pode ser entendida como os contratos que organizam os indivíduos com a produção, o consumo, a reprodução, a experiência e o poder.

Está nítido que até o próprio conceito de consumidor atrelado ao "destinatário final" está se ressignificando com o crescimento exponencial das tecnologias e as possibilidades que delas resultam. Dessa forma, falar acerca do surgimento da sociedade em rede é compreendê-lo, como a interação entre o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia do poder, conforme elenca Manuel Castells.

É inegável que a tecnologia é sociedade e, por óbvio, a sociedade está na tecnologia tornando-as interdependentes: o consumidor da era digital necessita da tecnologia para realizar atividades cotidianas como socializar ou fazer pagamentos e a tecnologia precisa do consumidor para gerar dados e a partir das suas experiências lucrar e expandir.

É sob este viés que pontua Schwab:

A tecnologia não é uma força externa, sobre a qual não temos nenhum controle. Não estamos limitados por uma escolha binária entre “aceitar e viver com ela” ou “rejeitar e viver sem ela”. Na verdade, tomamos a dramática mudança tecnológica como um convite para refletirmos sobre quem somos e como vemos o mundo. (2016, p.13).

Em outras palavras, podemos não estamos falando de um fato ditador, mas

sim, manipulador. Veja que ainda se pode, no âmbito físico, socializar e fazer pagamentos, no entanto, pela facilidade trazida através da tecnologia, o consumidor “opta” por realizar esses atos por meio do *ciberespaço*, contribuindo economicamente para a economia da informação, vez que, “todo ato rastreável cria efetivamente ou virtualmente informação, ou seja, numa economia da informação, riqueza” (p.63).

Quando a reconfiguração de espaço e velocidade, Lévy acentua que:

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós nômades de um novo espaço: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam aos nossos pés, forçando-nos à heterogênese. (LÉVY, 2011, p.23).

Sob esta perspectiva, surge a necessidade de abordar o paradigma da tecnologia da informação, de antemão, nas palavras de Rossana Fisciletti:

A velocidade unida à tecnologia será a chave do desenvolvimento nos próximos anos. Não se trata de um crescimento linear, como a sociedade está habituada a presenciar, mas sim de um crescimento exponencial, pois, a cada dia, a evolução tecnológica dobra ou triplica seus resultados e possibilidades, necessitando de profissionais preparados para tal crescimento. (FISCILETTI, p.103).

Este desenvolvimento acelerado atrelado à tecnologia incita grandes e novos desafios, sobretudo para o Direito Digital alcançar e solucionar, eis que, o impacto dessa grande metamorfose não é palpável, pois “os novos sistemas tecnológicos formam sociedades compostas por muitos componentes interligados e muitas inovações que são de alguma forma coproduzidas por eles” (SCHWAB, p.93).

Neste sentido, Klaus Schwab (p. 58) elenca quatro efeitos principais, da Quarta Revolução Industrial, aos negócios de todas as indústrias:

- As expectativas dos clientes estão mudando;
- Os produtos estão sendo melhorados pelos dados, o que melhora a produtividade dos ativos;
- Estão sendo formadas novas parcerias, conforme as empresas aprendem as novas formas de colaboração;
- Os modelos operacionais estão sendo transformados em novos modelos digitais.

Nos dias atuais é essencial analisar o que está acontecendo: o futuro no

presente, sem qualquer utopia. No mercado de consumo digital, a partir de um clique no mouse ou toque na tela do celular, o consumidor fornece acesso aos seus dados, contribui para a refinação contínua dos produtos e experiências e goza do “poder” transferido através de comparações ponto a ponto (*peer to peer*) no que tange a partilha do conteúdo produzido pelo usuário, ora consumidor.

Eis o cerne da discussão: o consumidor da era digital. Para Rossana Fisciletti, presentes os pressupostos da inclusão, conectividade e vontade, estaremos diante das gerações 3.0 e 4.0 caracterizados pela autonomia, individualização, algoritmização, protagonismo, imediatismo e convivência (multicanalidade), conforme preceitua o autor Klaus Schwab (2021).

No entanto, a partir do uso das redes, essas características dão espaço à hipervulnerabilidade, quando, no *ciberespaço* há a manipulação de necessidades de consumo, sob o enfoque do protagonismo e da autonomia de vontade que não deixa nítido que são nessas criações de “novas” necessidades, que estão o emprego do uso de técnicas de persuasão, atrelando a psicologia à tecnologia, em que o foco é o lucro, e não, oferecer o mínimo de segurança ao consumidor/usuário.

Cumprir pontuar que este consumidor, não é mais, puramente, o destinatário final, eis que a atualidade desse novo mercado, dotado de complexidade, não projeta tão somente uma nova onda de consumo por vir, mas também a “emergência de um espaço de transação qualitativamente diferente, no qual os papéis respectivos dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se transformam profundamente.” (LÉVY, 2017, p. 62)

Em conformidade a isso, segundo Lévy:

O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço (2017, p.63).

Resta claro que a constante mutabilidade das cadeias de produção e consumo resultam em consumidores cada vez mais especificistas, senão vejamos que “os consumidores atuais não tem expectativas apenas no produto que recebem: eles anseiam por uma experiência composta de vários fatores relevantes ao produto - embalagem, entrega, atendimento, qualidade, serviço pós venda e interação com outros consumidores” (FISCILETTI, 2021, p.81).

Para configurar uma relação de consumo, a priori no mercado físico, é necessário que se tenha de um lado o fornecedor que fornece um bem ou serviço (artigo 3º, CDC), do outro o consumidor que utiliza do bem ou serviço como destinatário final (artigo 2º CDC), ambos os sujeitos podem ser pessoa física ou jurídica.

É cediço que consumidor é o sujeito vulnerável face ao fornecedor, em uma relação de consumo tradicional, qual seja, no âmbito físico. Ao adentrar nas relações firmadas no *ciberespaço*, por meio das plataformas digitais, em especial, as redes sociais, é preciso enxergar o óbvio: há uma relação de consumo, e não, ela não é gratuita. Mas, se não há pagamento de quantia em dinheiro, por que há uma relação de consumo?

Numa economia em que a informação é riqueza, os dados e as preferências do consumidor, tidos como atos rastreáveis, podem ser usados com o fim de exploração comercial, tornando-o um “bem de consumo” alterando profundamente a forma como se pensa, se é, e faz na vida.

Sob esta ótica, Manuel Castells afirma que “o que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens.” (CASTELLS, 2021, p.89). Inquestionavelmente neste novo mercado de consumo, nunca antes visto na história, o consumidor/usuário é tido como produto, mas isso viola dignidade humana, pois, consoante ao pensamento Kantiano o ser humano deve ser considerado como um fim em si mesmo.

Em larga escala, o fornecedor negocia o futuro dos humanos através de estratégias e técnicas de design cujo objetivo é vender a certeza das suas próximas ações, através da criação de modelos de comportamentos, cada vez mais precisos, criados a partir de dados.

4 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS: A VULNERABILIDADE E O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR FACE AO IMEDIATISMO DO ACESSO AO ENTRETENIMENTO

Em uma sociedade que é tecnologia conforme preceitua Castells (2011), estar presente nela se torna uma necessidade para o indivíduo. Sob esta

perspectiva, o ato de satisfazer necessidades é uma característica inerente ao sujeito e está presente em todos os momentos, eis que se fazem em infinitas para recursos finitos. Não é diferente quando, do empirismo, se observa o “novo” ambiente que cria e satisfaz novas necessidades: o ciberespaço.

O surgimento da internet é resultado da evolução da tecnologia. Entende-se por internet uma rede mundial de computadores cujo objetivo é compartilhar dados e informações. Neste sentido, a internet vai muito além do entretenimento, é através dela que se pode estabelecer a interação entre “pessoas - pessoas”, “pessoas - empresas” e “empresas - empresas” constituindo relações de consumo e investimentos, através de aplicativos (apps) como o Instagram, LinkedIn, Twitter e WhatsApp. E, por conseguinte, esses aplicativos, são, mais que ferramentas que auxiliam, conectam e facilitam a vida de quem as usa.

Compreende-se por rede social (*social networking service*), o mecanismo que constrói relações sociais a partir da Internet. Ao que concerne o acesso do consumidor às redes sociais, este se dá através de um toque, a partir de um smartphone. Pontualmente, o *ciberespaço* é uma extensão da vida do indivíduo, e, genialmente nele, há formas, ou melhor espaços que corroboram com a ideia de pertencimento à uma comunidade. Para tanto há a subdivisão, em regra, de quatro tipos de redes sociais: a de entretenimento, relacionamento, profissional e de nicho.

Hodiernamente, seguindo a linha Aristotélica, o homem é um ser social, um animal político, ou seja, precisa estar em contato com outros para desenvolver-se, comunicar-se, relacionar-se, e, portanto, viver. Nessa ótica, as novas possibilidades de relações através da internet móvel e de aparelhos inteligentes como o smartphone, ao aderir o uso das redes sociais, ampliam as possibilidades de se fazer parte de uma comunidade, buscar interações e vínculos duradouros (ou não), ao mesmo tempo que impulsionam a exposição e a vulnerabilidade desses usuários, visto que nesse âmbito, há a carência de regulamentação e, portanto, proteção ao consumidor.

Os dados pessoais, *likes*, interações e até a localização feitos a partir das redes sociais, são coletados em tempo real por terceiros e estes têm acesso direto ao comportamento, ou melhor, impulso individual do usuário. A ideia de que o acesso ao entretenimento proporcionado pelas redes sociais é gratuito por não haver taxa de adesão ou mensalidade, não prospera quando se compreende que a

informação, no mundo dos negócios, é riqueza e que a velocidade com que se possibilita a rentabilidade é um grande fator determinante do seu preço.

Para a plataforma, o interessante é vender a certeza que o investidor busca. E para tanto, a primeira precisará de dados ou rastros digitais que, com o auxílio da tecnologia de perfilamento, traçará padrões a serem explorados financeiramente, de acordo com os interesses dos investidores, a partir da promoção de impulsos individuais ao consumidor/usuário.

A exploração dos dados pessoais é feita a partir de indicadores. Um deles é o ROI (Retorno sobre o investimento ou Return of investment), usado para calcular o retorno financeiro após um investimento, e se estrutura em três etapas. Na primeira etapa, se estabelecem os objetivos, qual a meta que se quer chegar com a estratégia de negócios: sejam cliques em um link, aquisição de novos seguidores ou produtos, downloads de um arquivo, assistir a um vídeo, preencher um formulário, dentre outras possibilidades de indicadores quantificáveis, também denominados de eventos de interesse.

Em seguida, na segunda etapa, se quantifica o resultado tido na campanha através de ferramentas como a *Google Marketing Plataforma*, *Hootsuite*, *Synthesio* que possibilitam o monitoramento de cliques, curtidas (quando disponíveis) e *downloads*. Por fim, na terceira etapa se associa um valor financeiro aos eventos de interesse, ou seja, quanto o cliente gera em termos de resultados para a empresa. Isso é feito tendo como base, por exemplo, o chamado LTV - Lifetime value do cliente.

Perelmuter pontua que nesta última etapa é onde se tem o ROI obtido, por meio das redes sociais, e no que tange ao LTV, este deve ser entendido da seguinte forma:

Se o LTV de cada cliente é de cem reais, e se um em cada vinte visitantes do seu site efetivamente clica no link para se tornar um cliente, esse clique vale cinco reais (cem reais divididos por vinte visitantes). O somatório dos cliques obtidos em todas as redes sociais na qual sua campanha está sendo divulgada será seu resultado. Dividindo esse valor pelo seu investimento - seja em número de horas de desenvolvimento do sistema, tempo dedicado ao tema, salários, marketing tradicional - você terá o retorno sobre o investimento de sua campanha online detalhado por rede social, sendo possível definir quais os canais mais eficientes e atraentes para seu público. (PERELMUTER, 2019, p.144).

A vulnerabilidade é uma condição inerente ao consumidor, uma presunção

absoluta, que está relacionada ao princípio da igualdade preconizado pela Constituição Federal vigente. Há espécies de vulnerabilidade, e estas podem ser identificadas de modo isolado ou não, e, para tanto, a doutrina elenca as espécies de vulnerabilidade, e, é assertivo pontuar as que Rossana Fisciletti traz, pela abordagem de sua obra. São elas, a vulnerabilidade técnica, jurídica, fática ou econômica, informacional e a digital.

Parte-se do pressuposto de que, se identificada ao menos uma vulnerabilidade, eis o preenchimento do requisito para a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, e, portanto, deve ser garantido o equilíbrio na relação a ser firmada, ou seja, “considerando a vulnerabilidade, é dever do fornecedor em informar decorre da devida positivação de um direito constitucionalmente garantido, que para sua efetivação desdobra-se em variadas bases legislativas.” (DAHER et al., 2021, p.17).

Compreende a vulnerabilidade informacional como o cerne do desequilíbrio das relações de consumo, principalmente nas que se firmam através dos meios eletrônicos, como no caso das redes sociais, no caso das plataformas digitais, estas são verdadeiramente, as únicas detentoras da informação e ditam regras de consumo através da imposição dos Termos de Uso. Nesse sentido, a vulnerabilidade digital é identificada pela exposição dos consumidores 3.0 e 4.0 às tecnologias, algoritmos e a inteligência artificial.

Sob esta ótica, a urgência, a novidade e a antecipação são estratégias que incentivam e impulsionam a impulsividade do consumidor, atuando em seu comportamento de forma a tornar o produto uma necessidade, porém, esta é a porta da vulnerabilidade, pois diminui a quantidade de decisão do comprador.

5 A FALÁCIA DO PROTAGONISMO ATRIBUÍDO AO CONSUMIDOR: OS TERMOS DE USO LEGITIMAM O NOVO MERCADO, O DA MENTE HUMANA

Hipocrisia seria iniciar este capítulo com a afirmativa de que o contrato de adesão, celebrado através das redes sociais, é um acordo pactuado por iguais, por dois motivos óbvios: o consumidor/usuário imerso na sociedade em rede não consegue ler o conteúdo do contrato; e em segundo ponto, não há a opção para questionamentos e/ou adequações para a relação de consumo a ser celebrada.

No que compreende aos Termos de Uso, estes são uma espécie do contrato de adesão, e são identificados por ser o modelo utilizado pelas plataformas digitais. Desta forma, sendo um contrato, quando celebrado, produz efeitos e obrigações. Isso quer dizer que o toque ou *click* do consumidor/usuário sobre o botão “li e aceito” para o acesso a uma rede social, tem força de assinatura.

Eis que o desafio contemporâneo está na leitura do conteúdo do contrato de adesão assinado e, em específico, na garantia de que o consumidor/usuário inserido na sociedade em rede, tenha a informação que a partir do seu clique, existe uma relação de consumo celebrada e obrigações a serem cumpridas.

Inicialmente, cumpre esclarecer que o consumidor/usuário “não consegue” ler o conteúdo do contrato em decorrência da própria estrutura das plataformas digitais, pois nesse sistema tecnológico, há uma lógica: a sua própria lógica embutida, através do desenvolvimento de arquiteturas cada vez mais pautadas na tecnologia persuasiva, no excesso de informações rasas, que estrategicamente tornam o consumidor/usuário um leitor de manchete e títulos. Veja que não é interessante para a plataforma digital que o usuário perca tempo lendo o conteúdo de um contrato, quando ele pode usá-lo para ver os anúncios de seus investidores, gerando lucro, eis que o foco é impulsionar ações, que gerem rastros digitais rentáveis, a curto prazo.

No entanto, a despersonalização do contrato não exime a obrigação do fornecedor de respeitar aos princípios fundamentais essenciais ao próprio instrumento contratual, sobretudo ao da boa-fé, pilar da relação jurídica, que resguarda a vedação a cláusulas abusivas, enganadoras, capazes de lesionar o contrato. Ao acessar e realizar a leitura dos Termos de Uso das plataformas, é possível identificar cláusulas comuns, tendenciosas a afirmar que o serviço oferecido é gratuito, e o maior beneficiado é o consumidor/usuário, que terá gratuitamente, acesso a conteúdos que são relevantes para si, vejamos:

Em vez de pagar pelo uso do Instagram, ao usar o Serviço previsto nestes Termos, você reconhece que poderemos veicular anúncios a você que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas da Meta. Usamos seus dados pessoais, como informações sobre atividades e interesses, para veicular anúncios que são mais relevantes para você.³

³ Cláusula extraída dos Termos de Uso do Instagram. Disponível em: <<https://ptbr.facebook.com/help/instagram/581066165581870>> Acesso em: 15 de maio. 2023.

Nessa lógica, como uma plataforma consegue saber se o anúncio é relevante para o indivíduo? A maneira utilizada para gerar informações para esse fim, corrobora com a garantia da autonomia do consumidor/usuário, e assim, poderia se dizer que os anúncios oferecidos e consumidos, resultam da sua livre e consciente escolha? Haveria, nesse critério, o respeito ao princípio contratual da boa-fé?

Caracteristicamente, a “capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em velocidade e capacidade cada vez maiores” (CASTELLS, 2021, p.89). Isso proporciona o excesso de informações em grande velocidade. Expõe o indivíduo à hiperinformação. Rolar a tela do celular, visualizando conteúdos sugeridos a partir das suas escolhas, cada vez com mais certeza da captura da sua atenção, configura um ambiente tóxico, pois é a partir de cada interação, o consumidor/usuário alimenta a produção do veneno que lhe é aplicado: o da dependência digital.

Então, até que ponto, esse acesso excessivo a anúncios personalizados, a partir das “coisas que o indivíduo adora”, se faz benéfico? E se faz bem... para quem? Na verdade, é crucial destacar que “bem” é aquilo que enseja o desenvolvimento de um indivíduo ou de uma coletividade, através do equilíbrio de valores e princípios fundamentais para isso. O bem indica progresso, e contrariamente a isso, a hipervulnerabilidade do indivíduo identificada nas redes, não evidencia progresso.

Logo, tão certo quanto a matemática de um mais um que é igual a dois, é pontuar o contrato de adesão como o negócio jurídico em que a parte mais fraca tem o ônus de aderir ou não a vontade da mais forte, sem cogitar discutir sobre o seu conteúdo, projetando a configuração de uma vontade sufocada. Nesse ponto, há uma grande distinção, no tocante às relações de consumo face ao processo obrigacional.

Nas relações obrigacionais, regidas pelo Código Civil, há a premissa do consenso para firmar o negócio jurídico, celebrado entre iguais enquanto que, nas relações de consumo, o foco do Direito do Consumidor está no desequilíbrio do contrato celebrado em que as partes não estão em posições paritárias. Eis que o contrato, nas relações de consumo, exige mais que “apenas” criar obrigações, ele deve estar voltado ao cumprimento da obrigação que o consumidor espera, não no

cumprimento do consenso formador do contrato pautado no Direito Civil, conforme preleciona Daher (et al, 2021, p.13).

Klaus Schwab denomina de “cultura do nanosegundo”, a velocidade trazida pelo imediatismo que impulsiona o consumidor na era digital à situação de vulnerabilidade, pois, nas palavras de Klaus Schwab:

O perfil do consumidor é de se lançar no mundo virtual com pouca ou nenhuma preocupação com a proteção de dados pessoais, leitura de contratos, termos de uso, cláusulas de serviço, políticas de *cookies* ou privacidade. Isso se deve em parte, à confiança depositada na empresa ou nos meios de resolução de problemas. Por outro lado, essa característica do consumidor desafia os fornecedores a desenvolverem métodos mais céleres de aquisição, atendimento e suporte, evoluindo significativamente as experiências de consumo. (SCHWAB, p.147).

Sob esta ótica, a falsa ideia de faculdade de aderência não resguarda a bilateralidade negocial, pelo contrário, emana autoridade vertical, realçando a vulnerabilidade do indivíduo, já que a parte contratada detém quase sempre o poder econômico ou o monopólio de um serviço considerado essencial. Tão logo, as redes sociais oferecem um serviço essencial ao indivíduo: conectar-se e pertencer a uma comunidade, conforme se extrai dos seus Termos de Uso.

A rede social *Instagram* afirma, em seus Termos de Uso que o serviço a ser fornecido: “inclui todos os produtos, recursos, *apps*, serviços, tecnologias e *software* do *Instagram* que fornecemos para promover a missão do Instagram: fortalecer seus relacionamentos com as pessoas e com as coisas que você adora.”, da mesma forma se extrai da rede social *Facebook* que “a nossa missão é dar às pessoas o poder de criar uma comunidade e de tornar o mundo mais unido.”

No entanto, há um objetivo em comum para todas as redes sociais, o de prender a atenção do consumidor/usuário. Mas ele não consta em seus Termos de Uso. Por qual motivo? As redes sociais estão o tempo todo competindo por algo que só seres humanos podem ofertar, a atenção, o tempo, a energia, em forma de dados. Mas, por qual motivo, somente a indústria da tecnologia tem acesso a essa informação? Precisamente, qual seria o objetivo por trás da omissão do seu maior interesse (a quem deveria, por direito, saber dessa informação (o consumidor/usuário)?

A sociedade de consumo, pautada pela incessante busca pelo lucro, é impulsionada pela lógica da sociedade em rede, que proporciona conexão facilitada

e personalização dos anúncios/ofertas de produtos/serviços. Tão logo, a conjugação dos dois interesses - fornecedor - consumidor, de modo a equiparar as duas partes a fim de colocá-las em iguais condições de negociação, encontra obstáculos, e o principal deles é a estrutura da sociedade em rede que se fundamenta na fluidez constante, fazendo refletir acerca de "a mesma sociedade, que contrata em massa e exige respostas imediatas e praticamente padronizadas para demandas repetidas, não pode desprezar o ser humano, enquanto indivíduo, com liberdade e consciência, que busca a forma adequada e segura para o cumprimento de sua livre e consciente vontade." (GAGLIANO, 2023, p.59).

No documentário *O dilema das redes* (2020) exibido pela *Netflix*, plataforma de *streaming*, que de igual forma se utiliza do contrato de adesão por meio digital, especialistas em tecnologia, ex funcionários de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, e *WhatsApp* localizadas no Vale do Silício, criam o espaço para o debate acerca do impacto das redes sociais para o mundo, a curto prazo. É exposto, com clareza, a existência da vulnerabilidade da mente humana, não importa qual o grau acadêmico, face ao potencial viciante das redes, eis que a todo momento o consumidor/usuário é cobaia para visualizar propagandas/anúncios a fim de gerar lucros para terceiros que investem nas plataformas.

No que tange à captação da atenção humana para rentabilidade, no documentário em alvorada, há o pedido do banimento desse novo modelo de mercado, em que a matéria prima é a mente humana, tendo por base a proibição do mercado de órgãos e o de escravos, eis que, sem dúvida, estes geram consequências destrutivas e inabaláveis.

Quando, numa sociedade pautada pela democracia, garantia dos direitos fundamentais e da proteção ao consumidor, não se respeita a individualidade, autonomia e independência do indivíduo, há em crise, a própria existência humana com vistas ao caos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença ininterrupta nas redes, ocasionada pela tecnologia onipresente, impulsiona o consumidor/usuário a criar hábitos inconscientes, agir no automático, e, sobretudo, celebrar contratos a partir da falácia da autonomia, criada

estrategicamente para o consumo em massa, pois não importa a formação, o nível de conhecimento ou de poder econômico; o consumidor/usuário inserido na sociedade em rede, é um sujeito hipervulnerável que precisa de proteção e educação voltada a essa nova forma de consumo.

Sob este enfoque, a ideia de criar e desenvolver uma nova forma de mercado e, portanto, de consumo no *ciberespaço* requer o respeito aos princípios que norteiam o contrato, em especial o da boa-fé. O contrato de adesão despersonalizado, direciona um “querer” livre, mas inconsciente do indivíduo que se submete às regras de uma plataforma digital que oferece serviço “gratuito”, ocasionando impactos diretos na vida do contratante, pois invade ambientes que são tutelados pelo Direito e na mesma proporção, violados pelas plataformas. Não basta estar consciente de que um serviço foi contratado, a educação para o consumo consciente tem a missão de deixar claro que a expressão “li e aceito” gera responsabilidade tanto para o consumidor/usuário quanto para o fornecedor.

Precisamente, o ônus da criação de contratos de adesão eficazes é da plataforma que prende, entretém, socializa e modifica a forma de pensar, agir e se comportar do consumidor/usuário. Com toda a sociedade em metamorfose, a genialidade da Tecnologia não pode se resumir apenas às arquiteturas viciantes. Se faz necessário que as ciências da Tecnologia e do Direito construam um ambiente seguro que permita que o consumidor/usuário efetivamente consiga ler para aceitar, nesse novo mercado que cresce exponencialmente e tem como produto a atenção humana, usando e abusando do poder de influência da arquitetura das redes e da hipervulnerabilidade do consumidor/usuário.

É por acreditar ser possível tornar o mundo um espaço melhor que esta pesquisa foi iniciada, e se lança como luz para novos olhares sedentos pela humanização e conscientização não só das plataformas digitais e dos indivíduos, mas, da comunidade que hoje está inserida nas redes, como nunca esteve antes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMIN. “Li e aceito”: violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/li-e-aceitoviolacoes-a-direitos-fundamentais-nos-termos-de-uso-das-plataformas-digitais/>> Acesso em 23 maio. 2023.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 23 de nov. de 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm> Acesso em: 23 de nov. de 2022.

CARNEIRO, Ramon Mariano. “**Li e aceito**”: **violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais**. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/li-e-aceitoviolacoes-a-direitos-fundamentais-nos-termos-de-uso-das-plataformas-digitais/>> Acesso em: 23 de nov. 2022.

CASTELLS, Manuel. Tradução Roneide Venancio Majer. **A sociedade em rede**. 23 edição, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021. ISBN: 978-85-7753-036-6.

DAHER, Luiz Eduardo de Souza Leite et al. **Direito do Consumidor: Brasil**. 1 edição. Rio de Janeiro: IDPP: PPGDIN - UFF, 2021. ISBN: 978-65-993766-3-4.

FISCILETTI, Rossana. **A quarta revolução industrial e os novos paradigmas do direito do consumidor**. 2ª edição. São Paulo, SP: Literare Books, International, 2021. ISBN: 978-65-5922-152-3.

GAGLIANO, P. S.; FILHO, R. P. **Novo curso de direito civil - contratos**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2023. E-book.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 edição. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNIOR, R. R. D. A.; LOPEZ, T. A.; VARGAS, F. G. **Contratos de consumo e atividade econômica**. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book.

KELLY, G. et al. DEMOCRACIA EM REDE: DA MODULAÇÃO DE COMPORTAMENTO À POLARIZAÇÃO POLÍTICA NA WEB. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-090f8369311460aa78c60a2cd2388f6040b99479-arquivo.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

LÉVY, Pierre. tradução de Paulo Neves. **O que é o virtual?** 2 edição. São Paulo: Editora 34, 2011. ISBN: 978-85-7326-036-6.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O Novo Regime das Relações Contratuais. 6º ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2011.

PERELMUTER, Guy. **Futuro Presente**. Jaguaré, SP: Companhia Editora Nacional, 2019. ISBN 978-85-04-02131-8.

SCHWAB, Klaus. tradução Daniel Moreira Miranda. **A quarta revolução industrial**. 1ª edição, 7ª reimpressão 2021. São Paulo: Edipro, 2016. ISBN: 978-85-7283-978-5.

SANTOS, Giuliana Delgado. **Contratos de adesão em plataformas digitais como obstáculos para efetivação da lei geral de proteção de dados pessoais**. 2020. Monografia (Graduação em Direito) - Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/23223/1/GDS030420.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2023.