

A vulnerabilidade feminina no meio consumerista digital

 <https://doi.org/10.56238/sevened2023.002-014>

Isabela Pontes Guimarães

Formanda do Curso Direito do Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA, especialista em Direito Empresarial..

E-mail: isapontes77@gmail.com

Larissa Benetti

Formanda do Curso Direito do Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA.

E-mail: lala.benetti30@gmail.com

Dennis Verbicaro

Doutor em Direito do Consumidor pela Universidad de Salamanca (Espanha), Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará-UFPA, Professor da Graduação e Especialização do Centro Universitário do Pará- CESUPA, Professor Visitante da Pós-Graduação Lato Sensu em Direito do Consumidor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. É Procurador do Estado do Pará e Advogado.

E-mail: dennis@gavl.com.br

RESUMO

O presente artigo busca analisar a vulnerabilidade comportamental do consumidor diante do assédio de consumo voltado para o público feminino no meio digital, uma perspectiva interdisciplinar, adentrando nos efeitos sociológicos e psicológicos do assédio, mostrando os mecanismos tecnológicos que as empresas estão se utilizando para conquistar esse determinado público-alvo. Buscar-se-á inserir a mulher na novel categoria de consumidores hipervulneráveis em razão de seu menor empoderamento econômico no mercado, sobretudo quando identificado o fenômeno da diferenciação sexista de preços e da publicidade abusiva, apresentando as alternativas jurídicas para a adequada correção das aludidas práticas de alcance transindividual. A pesquisa observou o método dedutivo e foi construída com base em pesquisa bibliográfica nacional e estrangeira.

Palavras-chave: Mulher, Vulnerabilidade, Consumo, Digital, Discriminação de Gênero.



1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, tem-se o crescente desenvolvimento do meio digital, o que tem ocasionado alterações nas relações de consumo, transformando-as mais céleres e maleáveis, todavia, com essas reformas os consumidores estão cada vez mais tornando-se a parte mais “fraca” da relação.

Nesse mesmo cenário, o sexo feminino persiste na luta por direitos igualitários, onde esta, parece estar longe de chegar ao fim. A mulher já fora capaz de alcançar conquistas, como art. 5, I da CF/88, cujo aborda que homens e mulheres devem ser vistos como iguais, tanto em direitos como em obrigações, no entanto, a igualdade ainda não se consolidou totalmente haja vista que ainda possui discrepância em relação a tratamentos sociais e laborais.

Ao longo deste trabalho será observado a forma como o consumidor, e principalmente a mulher, se tornou alvo de empresas publicitárias, além de observar os métodos que estas se utilizam para conquistar seu público-alvo no comércio eletrônico.

Desse modo, neste artigo, o tema central trata-se de demonstrar como as mulheres são vistas nos meios publicitários utilizando como foco os meios de *e-commerce*, e como na maioria das vezes, o sexo feminino é objetificado de maneira ofensiva com o intuito de instigar o público masculino heterossexual a efetuar a compra do produto.

Além do mais, o presente trabalho, em seu capítulo três, discorre sobre o aumento da vulnerabilidade do consumidor nas plataformas digitais, demonstrando que com as novas tecnologias as empresas têm utilizado seus *websites* para conseguir armazenar e compartilhar os dados pessoais de seus usuários, o que tem resultado em venda desses dados para empresas privadas e publicidades direcionadas, mormente em redes sociais. Ainda destaca, que esse meio tem gerado diferenças quanto aos preços de produtos masculinos e femininos, o fenômeno conhecido como *pink tax*.

Por fim, em seu último capítulo tem o intuito de dissertar a respeito das medidas protetivas quanto aos direitos do consumidor nesse novo panorama, tendo o Estado gradualmente intervindo mais nas relações de consumo, com a criação de novas legislações voltadas para regular a internet e utilizando da interpretação extensiva do Código do Consumidor – CDC.

Além disso, como as mulheres são umas das principais vítimas desses novos avanços no meio tecnológico, destacou-se nesse artigo o empoderamento feminino, o qual está tendo maior visibilidade ultimamente, como forma de modificar as condutas dos empresários na atualidade.

Portanto, com os avanços tecnológicos e o surgimento de mecanismos como aplicativos, os quais são capazes de impulsionar a venda de determinado produto ou serviço com apenas “um clique”, estes têm acarretado malefícios aos consumidores realizando, nas plataformas virtuais, práticas abusivas, causando problemas psicológicos, como ansiedade, depressão, bulimia e outros.

Faz-se mister ressaltar que neste artigo, será desbravado a problemática do sexismo perante a vulnerabilidade feminina no meio consumerista digital, onde tal abordagem tende a depreciar a



imagem feminina tornando-as suscetíveis de diversas práticas discriminatórias, além da pressão estética que a mulher vem sofrendo ao longo dos anos, onde o belo e o jovial tem relação ao sucesso.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), para realização do referente trabalho utiliza-se o método quantitativo-qualitativo, a análise legislativa do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal, do Marco Civil e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, além de dados teóricos para a comprovação de pesquisa em questão. O método quantitativo e qualitativo será utilizado tanto na interpretação do subjetivo observando sentimentos/opiniões/percepções femininas a respeito do marketing e do consumo digital, quantos números e estatísticas para demonstrar a hipervulnerabilidade do sexo feminino na cultura do consumo. Concomitantemente a isso, será utilizado como pesquisa bibliográfica o trabalho do Professor Dennis Verbicaro em seu livro *Direito do Consumidor Digital* o qual servirá como diretriz para edificar o tema explanado nesse trabalho.

Dessa forma, resta a seguinte indagação da pesquisa: Como a mulher se tornou um alvo para os meios publicitários no ambiente virtual, tendo sido caracterizada como uma parte hipervulnerável nas relações de consumo?

As implicações desse estudo serão mais amplificadas no decorrer dos capítulos seguintes.

2 RELAÇÃO DE CONSUMO SOB A PERSPECTIVA DO SEXO FEMININO

No que se refere a relação de consumo, esta caracteriza-se pela presença de dois agentes, o consumidor e o fornecedor. O consumidor seria tanto pessoa física ou jurídica que adquire um produto para utilização própria, não sendo comercial, já o fornecedor pode ser pessoa física ou jurídica que desenvolve ou presta uma atividade para comercialização, conforme disposto nos arts. 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Contudo, na doutrina tem-se mais de um conceito para definir o consumidor, haja vista que no decorrer do próprio CDC este se alterna no teor de alguns artigos. O primeiro trata-se do destinatário final que são consumidores que podem ser pessoas físicas ou jurídicas, as quais adquirem um bem ou serviço exaurindo a sua função econômica, fazendo com que este seja retirado do mercado de consumo.

Os autores do livro *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*”, Cláudia Lima Marques e Antônio Herman V. Benjamin, defensores da teoria finalista, assim definem o conceito de "destinatário final" do art. 2º do CDC:

O destinatário final é o consumidor final, o que retira o bem do mercado ao adquirir ou simplesmente utilizá-lo (destinatário final fático), aquele que coloca um fim na cadeia de produção (destinatário final econômico) e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, pois ele não é consumidor final, ele está transformando o bem, utilizando o bem, incluindo o serviço contratado no seu, para oferecê-lo por sua vez ao seu cliente, seu consumidor, utilizando-o no seu serviço de construção, nos seus cálculos do preço, como insumo da sua produção. (MARQUES; HERMAN, 2006, p. 83-84)

Além disso, tem o segundo que se refere ao conceito disposto no art. 2º, § único e art. 81 do CDC, o qual aborda a respeito de interesses coletivizados, cujo caracteriza o consumidor como toda a pessoa que intervém nas relações de consumo, mesmo não tendo realizado atos de consumo, mas que esteja exposta às práticas realizadas pelos fornecedores nas transações comerciais.

A equiparação regulada pelo parágrafo único do art. 2º visa proteger toda a coletividade de pessoas sujeita às práticas decorrentes da relação de consumo. Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor conseguiu viabilizar uma rede protetora dos interesses difusos e coletivos da massa consumidora, dotando os órgãos que detenha legitimidade para atuar em sua defesa, de mecanismo de prevenção para obtenção de uma justa reparação para a eventualidade de existência de dano. (MELO, 2017, p. 359 *apud* SENISE LISBOA, 2001, p. 163)

No que diz respeito ao art. 17 do CDC, tem-se conceituado o consumidor por equiparação, cujo estendeu a proteção concedida pela legislação ao destinatário final para qualquer sujeito de direito que fora prejudicado pela conduta abusiva praticada pelo fornecedor ao colocar no mercado um produto ou serviço defeituoso, estes são chamados de *'bystander'*, ou seja, são terceiros prejudicados que não participam diretamente da relação de consumo.

Doutrinando sobre a matéria, Paulo de Tarso Vieira Sanseverino preleciona que:

toda e qualquer vítima de acidente de consumo equipara-se ao consumidor para efeito da proteção conferida pelo CDC. Passam a ser abrangidos os chamados *'bystander'* que são terceiros que, embora não estejam diretamente envolvidos na relação de consumo, são atingidos pelo aparecimento de um defeito no produto ou no serviço. (MELO, 2004, p. 55 *apud* SANSEVERINO, 2002, p. 208).

Por fim, tem-se o art. 29 do CDC referente ao consumidor exposto, o qual aborda a equiparação de consumidor com todas as pessoas sejam determináveis ou não, desde que estejam submetidas a uma prática comercial, de outro modo, para que a mesma possa ser protegida pela legislação consumerista, esta deve decorrer de uma relação de consumo, tendo pelo menos em um dos polos um fornecedor de serviços ou de produtos e, de outro um consumidor como alvo a ser atingido pelo apelo do fornecedor.

Tal entendimento é afirmado por Antônio Herman V. Benjamin, o qual declara que:

O consumidor é, então, não apenas aquele que “adquire ou utiliza produto ou serviço” (art. 2º), mas igualmente as pessoas “expostas às práticas” previstas no Código (art. 29). Vale dizer: pode ser visto concretamente (art. 2º), ou abstratamente (art. 29). No primeiro caso, impõe-se que haja ou que esteja por haver aquisição ou utilização. Diversamente, no segundo, o que se exige é a simples exposição à prática, mesmo que não se consiga apontar, concretamente, um consumidor que esteja em vias de adquirir ou utilizar o produto ou serviço. (BENJAMIN, 2007. p. 18)

Portanto, o consumidor pode ser tanto aquele que pratica os atos de consumo - comprar um produto ou adquirir um serviço – como também pode ser aquele que não praticou nenhum ato, mas fora prejudicado pela prática abusiva efetuada pelo fornecedor, não participando efetivamente da relação de consumo.



No que concerne o fornecedor, tem como uma das principais características a habitualidade ao efetuar suas atividades colocando de forma constante no mercado de consumo os seus produtos ou serviços, podendo ter finalidade lucrativa ou não, pois há entidades filantrópicas que apenas arrecadam dinheiro para garantir o seu próprio sustento, conforme disposto no art. 3º do CDC.

"Fornecedor é aquele que atua profissionalmente no mercado, recebendo remuneração direta ou indireta pela produção, distribuição e comercialização de bens e serviços". (BESSA, 2011, p. 1.023).

Quanto a este existem quatro importantes classificações. A primeira se refere ao fornecedor real, cujo participa efetivamente do processo de fabricação ou produção do produto, sendo estes o fabricante, o produtor e o construtor. O segundo aborda sobre o fornecedor presumido que é o intermediário entre o fabricante e o consumidor, não participando diretamente do processo de criação, conforme disposto no art. 13 do CDC.

Ademais, tem-se o fornecedor aparente que também não participa realmente do processo de fabricação da mercadoria, contudo, ao colocar uma marca ou ter o vislumbre do seu nome no produto disponibilizado ao consumidor, este passa a ser entendido como o real fabricante.

A responsabilização do fornecedor aparente justifica-se pelo fato de que, ao indicar no produto fabricado por terceiro seu nome, marca ou outro sinal que o identifique, o fornecedor aparente assume perante o consumidor a posição de real fabricante do produto. Isso permite a sua plena responsabilização na forma do art. 12 do CDC (EFING, 2011, p. 83).

Por fim, o fornecedor equiparado seria:

aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor. Em outras palavras: ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é o 'dono' da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor. (MARQUES; BENJAMIM, 2007, p.. 83).

Quanto ao consumo este se restringiu ao ato de comprar ou utilizar um serviço ou produto, segundo Heilbrunn (2010, p. 7) o ato de consumir é "O consumo [...] constituiu-se como um sistema pelo qual os indivíduos manipulam coletivamente e individualmente sentido e valores, e mobilizam recursos importantes em termos de tempo, de esforços [...]".

Entretanto, no decorrer dos anos, principalmente no início das publicidades midiáticas, foi imputado ao sexo feminino o ato de consumir de forma estereotipada, já que esse papel era designado para as mulheres. A partir disso, surgiu o estereótipo que "compra é coisa de mulher", fazendo com que os homens recusassem a frequentar lojas.

O advento desse estereótipo ocorreu no período da Segunda Guerra Mundial, o qual obteve-se uma baixa de capacidade de produção, haja vista que os homens foram obrigados a ir para batalhas a fim de defender sua nação. Diante disso, as mulheres começaram a tomar espaço em fábricas e meios



de produção, onde dessa forma ocorreu um marco histórico, o empoeiramento feminino e a busca da independência financeira das mulheres.

Com o empoderamento feminino, fenômeno da pós-modernidade, as mulheres passaram a buscar a independência financeira. Em função disso, as marcas passaram a notar a importância de atrair ainda mais a atenção do público feminino, utilizando estratégias de marketing para promover pequenas mudanças de forma que não sejam notadas (RICCO; OLIVEIRA, 2017, p. 111).

Mediante isso, observa-se que tal correlação entre o sexo feminino e o hábito de consumir é baseado em uma perspectiva sexista enraizada na sociedade, a qual acarreta a perpetuação das condições sociais de caráter patriarcal que assumiu um prisma determinante no molde da personalidade dos indivíduos.

A mulher, nessa lógica predatória de consumo, é permanentemente induzida a seguir rigorosos padrões estéticos e comportamentais pré-estabelecidos, e muitas vezes, estereotipados, através de campanhas publicitárias diretas, ou subliminares direcionada meticulosamente concebidas para identificar e se aproveitar de suas carências específicas (VERBICARO et al., 2020).

Com isso, observa-se que o hábito de consumo e o sexo feminino encontram-se atrelados por uma visão sexista, cujo a mídia propaga com o passar dos anos, fazendo uso da vulnerabilidade das mulheres no meio de consumo para impor certos padrões comportamentais e hábitos consumeristas.

Desse modo, ao explanar sobre relação de consumo não há como não abordar a respeito do meio que é mais utilizado para incentivá-la que seria a propaganda publicitária, cujo é realizada com o intuito de difundir, promover um serviço ou produto por meio de uma imagem ou mensagem informativa, com a finalidade de acarretar lucros sendo voltada exclusivamente para os consumidores.

Segundo o economista Philip Kotler, este conceitua a publicidade da seguinte maneira “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. (KOTLER, 1998, p. 257)

Ademais, existem duas espécies de publicidade: a comercial e a social. No entanto, este artigo será centrado na publicidade comercial, a qual tem o intuito de promover produtos e serviços com fins lucrativos, sendo inserido o marketing.

Assim, no Brasil a publicidade está vislumbrada como um meio de comunicação em massa, ou seja, realizar a mesma prática de condutas para desenvolver o anunciante ao consumo almejado, sendo isso alegado pelo Armando Sant’Anna:

“A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios” (SANT’ANNA et al., 2015, p.75).



Entretanto, só houve um grande avanço da mesma após a Primeira Guerra Mundial no ano de 1930, cujo houve o surgimento do rádio com os anúncios cantados e as novelas que em cenas anunciavam os produtos.

Após isso, veio a televisão no ano de 1950 que revolucionou a publicidade brasileira, com imagens sendo transmitidas ao vivo, tendo grande parte dessas sendo realizadas por mulheres, já que eram voltadas para o sexo feminino, pois nesse período a compra de produtos ou serviços eram feitos, em sua maioria, pelas mulheres, vez que esperavam que as mesmas somente cuidassem da questão doméstica e da aparência.

Tal entendimento é firmado por Lipovetsky em 1989, o qual afirma que “Desde os anos 1950, as mulheres são influenciadas pela indústria do consumo a fazer mudanças de estilo e apresentação e na época, a mulher era considerada bonita quando possuía a silhueta definida” (LIPOVETSKY, 1989, p.75).

Devido a isso, a “ditadura publicitária” utilizou-se de anúncios publicitários, filmes e fotos estigmatizando as mulheres como devem se vestir, agir e pensar, ocorrendo a naturalização dos estereótipos de feminilidade e fragilidade.

Em virtude disso, pelo fato dessas serem quase que exclusivamente para as mulheres, os veículos de comunicação encaixaram as mulheres no foco principal dos comerciais, limpando e utilizando sua melhor vestimenta para quando seus familiares adentrassem na residência encontrassem um ambiente limpo e agradável. Quando os produtos eram voltados ao sexo masculino, utilizava-se também a sexualidade feminina para a venda daquele produto, onde somente se conseguiria o status social e a mulher perfeita consumindo aquela mercadoria.

Ademais, o poder de sedução das estrelas do cinema mudo marcou toda uma geração de mulheres, servindo de modelo para a construção de autorrepresentação na sociedade moderna, demonstrando a mulher como sedutora para um público mais geral, vendendo sua imagem, ou vinculando-a ao produto a ser consumido.

Contudo, vale ressaltar que, durante os anos 90 ocorreu o surgimento da internet, o qual acarretou diversas modificações no cotidiano dos indivíduos, até mesmo possibilitando transformações na forma da relação de consumo entre fornecedor-consumidor, demonstrando que comprar um produto nunca se tornou tão fácil, já que as incansáveis horas de procura por referente produto em lugares físicos deu espaço para o ato de comprar em poucos cliques no conforto de sua casa.

Outra mudança relacionada ao consumo digital foi o advento do *marketing* digital, que veio de forma ferrenha para as plataformas sociais para mostrar anúncios de qualquer tipo de produto. Atualmente, resta claro que qualquer pessoa está passível a ser bombardeada de anúncios publicitários, cujo induz a compra dos produtos de sua preferência.



Um exemplo disso é a rede social *instagram*, a qual mostra várias publicações e “*stories*” de blogueiras de beleza - que muitas vezes não possui formação em estética ou nutrição - mostrando um produto “revolucionário” que fará a pessoa emagrecer 10 kg (dez quilogramas) em uma semana. No entanto, o que muitas vezes acontece é que a empresa x pagou a blogueira para anunciar em suas mídias sociais o produto como “diquinhas de beleza”, vez que a mesma tem um grande poder de influência, principalmente para o gênero feminino, nesta plataforma digital.

3 A VULNERABILIDADE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR DIANTE DO ASSÉDIO DE CONSUMO VOLTADO PARA O PÚBLICO FEMININO

Atualmente, a sociedade vive na era digital, cuja transformou o ato de comprar em uma tarefa fácil, proporcionando ao consumidor a possibilidade de procurar, encomendar e realizar o pagamento de vários produtos em questão de minutos e até mesmo podendo utilizá-lo na mesma hora que pagou, como *e-books*, músicas, plataformas digitais e dentre outros. Dessa maneira, com o avanço tecnológico houve mudanças quanto a relação de consumo, tendo sido dissipada a privacidade do consumidor, haja vista que essas novas tecnologias, como *smartphones*, *tablets*, *notebooks* adentram na esfera doméstica, promovendo com facilidade a navegação do usuário em comunidades virtuais repletas de ofertas e promoções e, também, possibilita que no ambiente virtual seja capturado e armazenado informações a seu respeito, tornando cada vez mais fácil a manipulação para a realização de compras.

Em decorrência disso, tem-se a facilidade do fornecedor em exibir seus produtos e vendê-los, uma vez que quando o consumidor acessa qualquer plataforma digital é inevitável que a mesma está repleta de anúncios que às vezes são voltados para o mesmo, com mercadorias que pode gostar ou que está acostumado a procurar ou comprar.

No que diz respeito sobre as principais vitrines de exibição de publicidade *online* no Brasil a pesquisa realizada pela *comScore* e divulgados pelo *eMarketer* no ano de 2013 demonstrou que o *Facebook* está liderando a pesquisa com cerca de 51.934 milhões de exibições de anúncios, segue na imagem abaixo:

Figura 1 – Tabela das as principais vitrines de exibição de publicidade online no Brasil.

Sites	Exibição de anúncios	Visitantes únicos expostos a anúncios
1. Facebook	51.934 milhões	60,9 milhões
2. UOL	11.827 milhões	52 milhões
3. Globo.com	11.611 milhões	43,4 milhões
4. Sites da Microsoft	8.816 milhões	39,6 milhões
5. Telefônica	8.499 milhões	41 milhões
6. Sites do Google	7.319 milhões	60,9 milhões
7. Sites do Yahoo!	3.899 milhões	38,3 milhões
8. Portal R7	2.343 milhões	39,3 milhões
9. iG	1.764 milhões	17,1 milhões
10. Grupo Abril	739 milhões	21,3 milhões

Fonte: Canaltech (2013, online)

Em virtude disso, percebe-se que há vulnerabilidade do consumidor na relação supracitada, cujo configura-se pela insuficiência de informação referente ao produto ou pela ausência do conhecimento jurídico em compreender como evitar as condutas abusivas do fornecedor, sendo este visto como superior na relação de poder no mercado de consumo.

Dessa forma, a “situação jurídica subjetiva em que o titular se encontra sob maior suscetibilidade de ser lesionado na sua esfera extrapatrimonial, impondo a aplicação de normas jurídicas de tutela diferenciada para a satisfação do princípio da dignidade da pessoa humana” (KONDER, 2015, p.5).

Ademais, a vulnerabilidade advém de uma situação iminente, e não apenas quando o consumidor já fora lesionado, isso é afirmado pelo Jean-Pascal Chazal (2000, p. 244) esclarece que:

se o consumidor deve ser protegido pela lei, não é porque ele é sistematicamente lesionado, mas porque é suscetível de sê-lo pela simples razão de defender-se mal, de não estar bem armado para fazer frente a seu parceiro-adversário que é o fornecedor.

Faz-se mister ressaltar que a digitalização das relações de consumo provoca a maximização da vulnerabilidade do consumidor, pelo fato de que ao proceder com compras por meios virtuais desencadeia várias dúvidas, a principal diz a respeito da abrangência de proteção do comprador caso algum procedimento esteja equivocado, não sabendo se pode confiar em um fornecedor sem identidade e que pode possuir suas informações apenas acompanhando a sua movimentação no *website*.

Uns dos principais motivos da maximização dessa vulnerabilidade seria pela distância geográfica entre o vendedor e o comprador, tendo o usuário dificuldades em visualizar o produto online, já que não tem certeza se este atenderá às suas expectativas, assim, no caso de haver um vício ou defeito na mercadoria, o consumidor poderá encontrar dificuldades em impor seus direitos contra um vendedor não identificável e localizado em um endereço remoto.

Além disso, tem-se outro problema quanto essa relação digital que seria quanto a declaração de vontade do consumidor, já que na maioria das vezes esta não corresponde de veracidade, sendo vislumbrado vícios no consentimento.

Tais vícios ocorrem em grande parte em redes sociais, as quais estabelecem termos e condições extensos, sendo os usuários obrigados a aceitarem se quiserem usufruir da rede, contudo, resta claro que grande parte dessas pessoas não leem os termos e não sabem com o que concordam, podendo até mesmo consentir em que essa rede social possa visualizar e guardar todas as suas informações, o que acontece na realidade, por isso, quando entramos no *Facebook* ou outra rede social a diversos anúncios voltados para o usuário em si.

Portanto, resta nítido que o consumidor é a parte mais fraca desta relação, haja vista que como fora mostrado o fornecedor tem controle quanto às informações dos seus usuários, podendo também utilizar de meios de comunicação social, como *Instagram*, *Youtube* e *Facebook* para propagar os seus produtos a qualquer hora do dia, fazendo com que tais condutas facilitem a venda de seus produtos.

Mediante a isso, observamos a técnica comportamental promovida pelos fornecedores na modernidade para impulsionar o marketing das marcas manipulando o psicológico do consumidor, transformando o indivíduo naquilo em que o sistema impõe.

“A indústria cultural dita previamente os modelos de comportamentos, define e impõe quais serão as novas necessidades de consumo, define padrões de beleza e interliga o consumo com alcance de realização pessoal, *status* pessoal e até mesmo com a felicidade” (VERBICARO et al., 2019, p.83).

Diante desse modelo propagado pela indústria cultural, o público feminino é alvo recorrente das propagandas, vez que são usados corpos de “mulheres ideais” para impulsionar as vendas de produtos considerados majoritariamente masculinos – como por exemplo a publicidade de bebidas alcoólicas – ou utilizam a imagem feminina para a demonstração do ideal de beleza, como percebemos os anúncios da indústria de cosméticos.

A beleza feminina está diretamente ligada ao belo, delicado e jovial. Para alcançar a plenitude e aceitação, a mulher deve se submeter a diversos procedimentos: depilação, pintar as unhas e o cabelo, gastar com diversos métodos estéticos que retardam o envelhecimento da pele, como *botox*. Nessa situação observamos que a beleza feminina tem sim um prazo de validade.

As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 2018, p. 17).

Ao observar um impulsionamento para a padronização da beleza e do comportamento feminino, verifica-se que há abordagens extremamente sexistas nas relações consumeristas com a exposição de imagens estereotipadas. Um caso que repercutiu na mídia fora a da blogueira Boca Rosa,



no qual a *influencer* levantava a bandeira de alimentação saudável e afirmava para os seus seguidores que tinha perdido aproximadamente 12 kg apenas utilizando “comidinhas da terra”, no entanto, em entrevista com o programa do jornalista Leo Dias na rádio, a empresária não sabia que estava ocorrendo de forma simultânea uma *live* pelos aplicativos de compartilhamento, e no intervalo comercial, assumiu ter feito lipoaspiração (DMTV GOIÂNIA, 2017).

Ao falar com a mulher, a indústria cultural, através da relação consumerista, realiza uma abordagem apelativa e abusiva, impondo às mulheres condição e preços diferenciados, unicamente em razão do sexo, padrões comportamentais e de beleza inalcançáveis. Essa abordagem diferenciada que a indústria cultural realiza, acaba por influenciar diretamente as relações consumeristas, tornando a mulher consumidora não apenas vulnerável por ser, em si mesma, consumidora, mas duplamente vulnerável, por ser consumidora mulher (VERBICARO et al., 2019, p. 99).

A partir disso percebe-se que, o prisma em que as mulheres são os alvos constantes do cruel *marketing* da jovialidade e beleza – muita das vezes inalcançável – já que tudo isso está diretamente associado ao fato de que esta consumidora somente irá se consolidar como “mulher ideal” se comprar produtos com a finalidade de lhe fazerem ser jovem e bela.

Para Wolf (2018) A "beleza" não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. As mulheres são bombardeadas com *posts* via aplicativos de compartilhamento pregando – e padronizando – o belo, e quando se destoa destes padrões estéticos, são taxadas de exóticas ou até mesmo sem encanto.

A “beleza” é apenas uma das diversas formas de objetificar a mulher, já que o mercado da perfeição padroniza comportamentos, vestimentas, hábitos de consumo e até procedimentos estéticos, como uma grande linha de produção de mercadorias.

Destarte, que o consumidor em si já é vulnerável, no entanto, o sexo feminino é abordado com o massivo assédio discriminatório de gênero, vez que há a pressão de enquadrar-se em padrões estéticos vistos em anúncios e publicidades feitos por artistas e modelos, mediante a isso, as mulheres comparam seus corpos “comuns” com os que sofreram retoques mediante a aplicativos de embelezamento. Com isso, a mulher sofre pressão psicológica para manter o padrão do “belo” vendido por esses meios de comunicação, efetuando dietas absurdas e exercícios insanos - ou seja, praticamente inalcançáveis, fazendo com as mesmas gastem cada vez mais em produtos para cuidar da aparência e conseguir se igualar com esses paradigmas.

Conforme foi supramencionado, com os avanços tecnológicos, os fornecedores deslindaram diversas maneiras de submeter os consumidores as práticas de consumo, tornando-os mais suscetíveis ao assédio consumerista, no entanto, tal prática se tornou recorrente no meio e passou a ser uma prática natural, conseqüentemente aceitável.

O assédio de consumo é vislumbrado como uma conduta agressiva realizada pelo fornecedor, cujo prejudica a arbitrariedade de decisão do consumidor ao escolher os produtos que deseja ou precisa,

pressionando-o de forma a induzi-lo a ceder quanto às pressões do mercado, tirando proveito das suas inseguranças, medos, confiabilidade em relação a terceiros e até mesmo de sua idade, gênero e condição social.

Tal entendimento é afirmado no artigo Desvendando a Vulnerabilidade Comportamental do Consumidor: Uma Análise Jurídico-Psicológica do Assédio de Consumo, escrito pelo professor Dennis Verbicaro, e as mestrandas Lays Rodrigues e Camille Ataíde (2018, p. 2) o qual explica:

O assédio de consumo é caracterizado pela prática de condutas agressivas, que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor e, em situações mais graves e continuadas, seus próprios projetos de vida, atentando contra a sua esfera psíquica, que, em meio a tantas estratégias manipuladoras, é subjugado e levado a ceder às pressões de mercado. (VERBICARO et al., 2018, p. 2)

Uma das formas mais atuantes para caracterizar como assédio de consumo, seria as atividades publicitárias que são efetuadas em excesso, principalmente por causa da *internet* que possibilitou a criação de diversas formas de realizar propagandas tendo o seguinte:

Reconhece-se uma infinidade de técnicas virtuais de promoção de mensagens publicitárias, como, por exemplo, o *micro-site*, o *banner*, o *pop up*, os *links* patrocinados, o *email marketing*, o *adverlog*, o *Search Engine Marketing*, o *podcasting* e os *spams*. Em resumo, é a utilização de tecnologias digitais como ferramenta de *marketing* envolvendo comunicação de modo que, junto às novas tecnologias surgem também novos riscos de danos (BASAN, 2020, p. 30).

Em virtude disso, resta claro que tais forma de propagandas publicitárias fazem a abordagem de diversos anúncios frequentemente, obrigando o consumidor a visualizá-los contra a sua vontade, também tais fornecedores fazem isso sem autorização dos usuários, tornando os anúncios cansativos e exasperantes, o que pode provocar ansiedade, perturbações emocionais e até mesmo o consumismo exacerbado dos internautas.

Diante disso, percebe-se que essa conduta feita pelos fornecedores, em razão da grande quantidade, frequência e o modo de abordagem em que é realizada a publicidade, fica nítido que se encontra deslealdade e a violação ao princípio da boa-fé objetiva, o que resta caracterizada a prática abusiva, agravando a vulnerabilidade do consumidor.

Como visto no primeiro capítulo, a propaganda tem crescido junto com o desenvolvimento tecnológico, saindo do rádio, indo para a televisão e agora com a evolução da *internet* essa ganhou grande espaço nessa plataforma, haja vista que cada vez mais as pessoas têm consumido informações e produtos pelo mercado digital. Devido a isso, surgiu o digital *influencer* ou, traduzindo para português, o influenciador digital, que pode ser visto como uma forma de assédio de consumo.

O *digital influencer* é visto como uma profissão que tem o intuito de influenciar o comportamento e a opinião das pessoas utilizando-se dos canais de comunicação, como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e outros. Os mesmos utilizam essas redes sociais para atrair o maior



número possível de seguidores para aumentar o seu poder de influência, uns dos mais conhecidos influenciadores seria Boca Rosa, Camila Coutinho, Manu Gavassi, Whinderson Nunes e Viih tube.

Os influenciadores fazem postagens de fotos e vídeos em seus perfis nas redes sociais, marcam as empresas nas publicações e pronto, basta apenas um clique ou toque na tela e o consumidor já é encaminhado diretamente para o perfil da marca ou para a loja virtual da organização, a partir disso o cliente passa a ter acesso a todos os produtos da empresa e poderá realizar as suas compras online de forma simples e rápida (FELIX, 2017, p.18).

Desse modo, a maioria das empresas optam por esse meio de publicidade, uma vez observamos ser bastante efetivo. Isso pode ser confirmado por meio da pesquisa realizada pela Nielsen (2017), empresa especializada no comportamento dos consumidores, 90% dos clientes confiam na recomendação de outras pessoas para comprar um produto, enquanto apenas 33% se dizem influenciados por anúncios.

Com isso, nota-se que os influenciadores têm um grande poder de influência, pois tem a confiabilidade e proximidade com os seus seguidores que por ouvi-los diariamente pelo seu canal ou página decidem confiar neles a respeito dos produtos que recomendam, diferente dos anúncios que facilmente podem ser ignorados e bloqueados.

Nesse sentido, atualmente, fazendo uma comparação com a cultura e o consumo dos anos anteriores, o influencer nada mais é do que as antigas vitrines de lojas, que tem como o objetivo de destacar e exaltar o produto, apresentando-o de forma adequada, com o intuito de aguçar a vontade de obter determinada peça em questão, por isso, são vistos como uma forma de assédio de consumo, pois fazem com que o seu público acredite que tal mercadoria pode trazer beleza, felicidade e prazer, gerando dano ao consumidor que confia na maioria das vezes em uma mentira.

Contudo, para a doutrinadora Felix (2017) os consumidores, principalmente as mulheres têm cada vez mais buscado pela beleza estereotipada:

O desejo de apresentar boa aparência física tem sido crescente para grande parte da sociedade na atualidade, com os avanços tecnológicos, a popularização da internet e das redes sociais, a troca de informações sobre o mercado da moda tem ocorrido pelo mundo com uma velocidade cada vez maior. (FELIX, 2017, p. 30).

Dessa forma, resta cristalino a preocupação com a aparência no mundo moderno, e os influenciadores têm suma importância na ditadura comportamental e dos padrões estéticos, logo quando determinado consumidor segue esses profissionais passa a acreditar na veracidade das propagandas (ou *publiposts*) que este compartilha.

Quanto ao mundo da estética e beleza, observamos uma abordagem em que o belo está ligado ao bem-estar e à felicidade.

A indústria cultural e o assédio de consumo se apresentam de forma mais marcante para mulheres. Esse assédio se manifesta por meios midiáticos, através de publicidades abusivas,



maculando a imagem da mulher ou, como mencionado, impondo-lhe padrões de beleza e comportamentos inalcançáveis. (VERBICARO, 2019, p. 98).

Em virtude disso, os influenciadores destacam a “facilidade” das mudanças estéticas, recentemente ao rolar o *feed* do *instagram* observamos parcerias de marcas da indústria de beleza e clínicas de procedimentos estéticos - as quais de forma inconsequente vendem esses procedimentos como uma maneira simples e fácil de embelezamento sem mostrar quaisquer efeitos colaterais. Um exemplo disso é a “onda” de procedimentos estéticos e parcerias que diversas *influencers* fecham com clínicas estéticas e vendem a *lipolad* (a nova modalidade de lipoaspiração, cujo seria um procedimento em que a pessoa sai da sala de operação com gominhos na barriga).

Um caso que repercutiu na mídia foi a influenciadora Virginia Fonseca que se submeteu a duas cirurgias de *lipolad* no período de aproximadamente um ano. A *influencer* se utilizou do procedimento para gerar conteúdo e engajamento em seu canal de *youtube*, não levando em consideração a repercussão da naturalização dos procedimentos estéticos, além de não abordar os perigos que o procedimento pode acarretar no corpo do paciente.

A lipoaspiração, ou apenas lipo é um procedimento extremamente invasivo que muitas pessoas se submetem para a eliminação de gorduras, peles indesejadas, ou até remodelando do formato da barriga construído “gominhos”, no entanto, quando feita de maneira não adequada pode ocasionar a perfuração dos órgãos do paciente.

Outro acontecimento que impactou a mídia brasileira, foi o caso da blogueira Liliane Amorim de 26 anos, a jovem, fenotipicamente magra optou por “entrar na faca” para alcançar a tão sonhada “barriga chapada”, todavia, a moça veio a falecer por complicações na cirurgia tendo o seu intestino perfurado o que acarretou infecção generalizada (ESTADO DE MINAS, 2021).

No livro Direito do consumidor digital, Alexandre Rocha do Carmo e Caio Gabriel Motta aludiram que:

através da mídia, promete sempre às mulheres um alcance de felicidade ideal através do consumo de bens e serviços propagados na mídia (...) há imposição de corpos estilos, promovendo a necessidade constante de tratamentos estéticos e cirurgias, bem como a necessidade constante de realizar compras, desencadeando o consumo compulsivo. (CARMO; MOTTA 2019, p. 221)

A mulher constantemente é abordada com esses anúncios e *lifestyles* do mundo *influencer*, os quais abordam realidades que nem os próprios profissionais vivem, acarretando diversos transtornos para quem habita de fato na vida real, como bulimia, anorexia, ansiedade e depressão por comparar-se com um estilo de vida *fake*, divulgado nas redes sociais.

Mediante a isso, é de saltar os olhos a forma da abordagem da contemporaneidade perante o universo feminino, bem como a imposição da inferioridade feminina com o passar dos anos, o que indica a hipervulnerabilidade da consumidora por apenas ser mulher.



Dessa maneira, os influenciadores ao exercerem uma maior influência em relação a um determinado grupo, justamente por demonstrarem maior segurança no uso do produto indicado, podem gerar problemas psicológicos por pressionar os internautas a comprarem, estes devem assim como os seus fornecedores responderem civilmente por danos ocasionados aos consumidores por publicidade ilícita ou por problemas advindos nos produtos.

4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO – MANIPULAÇÃO E VAZAMENTO DE DADOS PESSOAIS – E DA CONSUMIDORA DEFRENTE AO *PINK TAX*.

No decorrer dos capítulos anteriores fora abordado que na sociedade atual houve o avanço dos meios tecnológicos, sendo um deles o surgimento da internet e das redes sociais. Diante disso, percebe-se que a internet se expandiu a ponto que praticamente todas as relações passaram a se realizarem através desta, tendo que até o sistema legislativo brasileiro abarcá-las.

Tal afirmação pode ser constatada através da pesquisa TIC Domicílio 2019, feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, cujo consta que o Brasil possui cerca de 134 milhões de usuários de Internet, representando 74% da população que acessou a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses, tendo aproximadamente 39% dos usuários comprando produtos e serviços pela Internet nos doze meses anteriores à pesquisa.

Faz-se mister ressaltar que com o avanço dessa nova tecnologia houve várias transformações, sobretudo nas relações comerciais, acarretando impactos nos negócios jurídicos que geraram o advento do comércio eletrônico que desencadeou diversas modificações no mercado de consumo, principalmente durante a pandemia que praticamente obrigou os fornecedores a utilizarem o meio digital para conseguirem vender seus serviços ou produtos.

Ante ao exposto, resta claro que o comércio eletrônico é uma transação comercial realizada em um ambiente digital através de meios eletrônicos, no qual as partes não têm nenhum contato físico, o que ocasiona a extinção quanto a distância geográfica e reduz os custos advindos dos negócios jurídicos, haja vista que os fornecedores não gastam com instalações de equipamentos, com estabelecimentos, até mesmo com funcionários e dentre outros.

Em decorrência disso, houve diversas mudanças nas relações de consumo, o que ocasionou tanto benefícios quanto malefícios para as partes. No que diz respeito aos consumidores, coube o privilégio de obter qualquer compra com apenas “um clique”, dispondo de uma pesquisa maior e mais rápida quanto aos preços e qualidade das mercadorias, podendo diminuir os custos quanto ao deslocamento e economizar tempo.

Quanto aos fornecedores, além de acarretar na redução dos custos, estes adquiriram a possibilidade de realizar o chamado *marketing* digital, o qual pode ser feito em qualquer plataforma



virtual, sendo esse direcionado a diversos grupos, o que acarreta o consumismo, fazendo com que as pessoas comprem algo do qual não precisam, aumentando o lucro das empresas.

Posto isto, obteve-se o desenvolvimento do *marketing* digital que seria:

(...) um marketing segmentado, por meio da apreciação de grupos e de interesses individuais, e que se vale de técnicas que auxiliam na descoberta das atividades dos consumidores na rede quando acessam os sites, moldando a publicidade on-line de acordo com os cliques do consumidor-internauta (SANTOS, 2009, p.80).

Desse modo, nota-se que este *marketing* apresenta várias divergências quanto ao que é visto na televisão, o qual tem horários certos para aparecer e mostra a publicidade de mercadorias que não se relacionam com o gosto dos espectadores, sendo este completamente diferente do digital que demonstra produtos e serviços em qualquer período, os quais são direcionados diretamente aos internautas.

Contudo, essa forma de publicidade provocou um grande problema aos internautas que seria a necessidade de cautela quanto aos conteúdos que acessam na internet, uma vez que o desenvolvimento desta ocasionou o cumprimento de várias irregularidades e até mesmo atividades ilícitas por parte dos fornecedores.

Uma das principais irregularidades seria a violação da privacidade e intimidade, com a manipulação dos dados pessoais, os quais no âmbito virtual tem a finalidade de gerarem informações, notícias e anúncios direcionados às particularidades dos internautas, induzindo estes a comprarem produtos e serviços dos quais não precisam, tornando o consumidor mais vulnerável perante essa sociedade de consumo.

Esse “fenômeno” se dá pela tecnologia de armazenamento de dados realizado pelas empresas – como o exemplo acima da *Netflix*- e pelo compartilhamento de dados – exemplo da loja no *feed* do *Facebook* -, práticas corriqueiras das empresas, autorizadas pelo usuário a utilizar seus dados pessoais a partir do momento em que clica no botão de aceite dos termos e condições e uso, ou o botão de aceite dos *cookies*. (ROCHA; MAZIVEIRO, 2020, p. 21).

Desse modo, observa-se que os usuários não dispõem de pleno conhecimento técnico para conseguir compreender a gravidade da situação sobre o seu consentimento nos termos e condições de uso dispostos nas plataformas digitais - como *Facebook*, *Instagram*, *Google*, *Amazon* e outros – já que estas coletam e armazenam dados, transmitindo para fornecedores, sem o consentimento dos internautas, com o intuito de obter lucros. O maior exemplo disso, foi o caso do *Facebook* que vendeu os dados de seus usuários para que esses fossem usados para fins políticos, cujo influenciou na eleição presidencial norte-americana vencida por Donald Trump.

Os indivíduos fornecem seus dados voluntariamente, com ou sem consciência, por meio de apenas um *click*, na busca pelo acesso aos serviços oferecidos pelos aplicativos e plataformas digitais. Toda essa gama de informações produz o denominado *Big Data*, que consiste numa grande quantidade de dados coletados que são armazenados, analisados, categorizados e

classificados por computadores por meio de algoritmos supostamente neutros. (BASTOS; MIRANDA, 2020, p.136).

Ademais, vale destacar que quando os internautas realizam buscas no meio *online*, principalmente no *Google.com* por determinados serviços ou produtos originam a capacidade de criar perfis personalíssimos para atender o gosto individualizado das pessoas, sendo isso extremamente utilizado pelas empresas fornecedoras para direcionar sua publicidade com ofertas e preços específicos àquele perfil, com o intuito de aumentar as chances de comprar de suas mercadorias.

Tal prática é denominada de publicidade direcionada, a qual consiste em um cruzamento de informações a fim de gerar perfis personalíssimos dos usuários. Estes dados são cada vez mais armazenados e submetidos a um processo de organização e filtro, gerando um perfil completo do consumidor, sendo possível saber suas preferências e necessidades de forma instantânea. (BARRETO FILHO, 2019, p. 23).

Além do mais, tem-se que a prática dessa publicidade direcionada se dar por meio dos *cookies*, ao aceitar essa a política de determinado *website* ou rede social, os usuários ficam à mercê dos fornecedores, uma vez que os *cookies* são dados gerados com finalidade de identificar o usuário e obter seus hábitos de navegação (*sites* que mais visita) e consumo, em virtude disso, o navegador permite pleno acesso as suas preferências pessoais, como religião, opção sexual, interesses por determinados sites e dentre outros.

Contudo, ao consentir com essa técnica de *marketing* o internauta passa as empresas fornecedoras certas funções que as beneficiam auxiliando na venda de seus serviços e produtos, são essas funções:

(...) (i) avisar o “fornecedor” que um consumidor específico retornou ao site para uma busca; (ii) automaticamente customizar a tela com as preferências daquele consumidor identificado ou até mesmo para sua última compra, (...) se o cliente quiser continuar a compra no ponto em que parou estes “lembrarão” o que possuía em seu “carrinho”, tornando desnecessário que o consumidor reinicie o processo; (iii) conservar a identificação do consumidor e própria senha quando transportado para outra página; (iv) manter a lista das páginas visitadas pelo consumidor em determinado dia e hora (...). (SANTOS, 2009, p.84).

À vista disso, percebe-se que os fornecedores que utilizam desse comércio digital empenham-se em encobrir a manipulação e o vazamento dos dados pessoais dos internautas, para evitar que estes compreendam a gravidade dessa violação de intimidade, vez que a quebra de confiança com esses consumidores pode acarretar grandes prejuízos, multas e até mesmos processos judiciais em razão da “falha de segurança”.

Portanto, é nítido que quando o consumidor celebra uma transação jurídica, presencialmente, esse tem autonomia de vontade, a vantagem de saber precisamente se o produto está em perfeitas condições e não é obrigado a concordar com uma política de *cookies* e termos e condições de uso para realizar uma compra, ou seja, sua privacidade quanto às suas preferências continua oculta de terceiros,

sendo totalmente diferente dos celebrados virtualmente, os quais não há negociação e o consumidor é coagido na prática a consentir com os termos para poder navegar e comprar.

Ademais, resta claro que essa nova relação de consumo provoca uma vulnerabilidade agravada podendo os consumidores digitais serem chamados de hipervulneráveis, tendo em vista que essa se alimenta das fragilidades dos indivíduos, como a falta de conhecimento ao defrontar com essas inovações tecnológicas, também seria com o intuito de reforçar que tais pessoas necessitam de maior proteção quanto ao seu direito de privacidade.

Contudo, muitas vezes o usuário clica para aceitar os termos ou os *cookies* dos endereços eletrônicos sem ao menos entender que acaba de conceder à empresa alguns dados mínimos que serão continuamente utilizados para filtrar as preferências pessoais e servir para estratégias de mercado. Entende-se que tal “consentimento” não é tão informado e inequívoco como o legislador gostaria que fosse (ROCHA; MAZIVEIRO, 2020, p.7).

Tal propaganda se alimenta e extrai seus bons resultados da ignorância, dor, sofrimento, baixa autoestima, e outros estados similares de vulnerabilidade para realizar ofertas de produtos ou pessoas que, “coincidentemente”, aparecem como uma – possível ou certa – solução para minorar tais estados de vulnerabilidade (BASTOS; MIRANDA, 2020, p. 141).

Por fim, resta evidente o desequilíbrio entre as partes nessa relação de consumo, em razão de o consumidor não ter pleno conhecimento sobre tais tecnologias, e pelo fato do mesmo ser coagido a escolher entre sua privacidade e o acesso a essas novas tecnologias para não ser isolado de determinados grupos e poder utilizar os benefícios dispostos nesse meio digital, entretanto, ao fazer isso este renuncia a sua intimidade, sua autonomia e liberdade, podendo tornar-se refém dessas plataformas e aplicativos digitais.

Com o avanço dos anos, fora observado no decorrer dos capítulos a modificação das relações consumeristas, cuja apesar da flexibilização e facilitação dos meios de compra *online*, o consumidor não se viu isento das práticas abusivas que as empresas realizavam, como aduz Carmo e Motta (2020) a *internet* – que seria um ambiente em que os consumidores deveriam ter uma melhor amplitude na sua liberdade de escolha – acaba por refletir as mesmas práticas abusivas realizadas pelo setor físico.

Diante disso, as formas de práticas abusivas acompanharam a modernização das relações consumeristas, não obstante, o CDC não tutela o consumidor em algumas delas, haja vista que o nosso código foi redigido no século passado, período anterior à globalização e a facilitação do acesso aos meios digitais.

O assédio de consumo no âmbito digital deu origem ao denominado *Capitalismo de Vigilância*, conceito esse nomeado pela professora Shoshana Zuboff que alude à ideia de empresas fornecerem dados do usuário a determinado *site* para empresas redimensionarem os anúncios para os consumidores em potencial, os quais se tornam refém das próprias pesquisas, conforme fora explicado acima.

Em seu artigo o Assédio de Consumo no Ambiente Virtual Diante da Hipervulnerabilidade da Gestante a doutrinadora Isabelle de Assunção Rodrigues (2020) afirma que:



atualmente, nossos dados são ativos extremamente rentáveis, que ajudam a transformar algumas empresas de tecnologias como algumas das mais lucrativas e poderosas de todos os segmentos empresariais do planeta. E, todos os dias, entregamos a elas nossos dados de maneira mais voluntária de diversas maneiras.” (RODRIGUES, 2020, p.254)

Conforme mencionado anteriormente à mulher constantemente vem sendo assediada com propagandas no seu cotidiano, a partir disso, com a modernização das relações de consumo, observamos a desonestidade do mercado crescendo cada vez mais sem o auxílio ou a tutela estatal para a proteção dessa consumidora.

Carvalho e Leal (2020, p. 159) aduzem que “o assédio ao consumo importa na afronta à intimidade do indivíduo, tendo consequências importantes para a vida destes, inclusive da ideia que faz de si, a sua autoestima, e na forma como é percebido pela comunidade, isso é sua imagem.”

A partir disso, observa-se a indústria ditando comportamentos de uma sociedade, moldando padrões estéticos e estereotipados levando à mulher a enfadonha busca da perfeição.

Destarte, nota-se uma dupla vulnerabilidade no consumo do sexo feminino, a primeira como consumidora em potencial do produto – o elo mais frágil da relação consumerista – e a segunda pela lógica do mercado atual: a abusividade consumerista contra a mulher.

Ao realizarmos a somatória do *Capitalismo de Vigilância* juntamente com os assédios realizados com a mulher, nota-se as grandes empresas da indústria da beleza adentrarem na psique feminina, e a partir disso, criar um padrão de consumo.

Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan – autores muito conhecidos entre os profissionais do *marketing* – defendem que as mulheres são um público-alvo muito desejado pelas ações direcionadas de *marketing*, assim como jovens e os *netizens* – “cidadãos da internet”. Salientam que as mulheres são: i) coletoras de informações, pois tomam a decisão de compra diferente dos homens, de forma mais analítica; ii) compradoras holísticas, pois analisam todos os aspectos inerentes a um potencial compra, desde as emoções, até o preço e a característica; iii) gerentes domésticas, pois há dados que apontam que são elas que costumam gerenciar as compras domésticas dos produtos e serviços que servem a toda a família (VERBICARO et al., 2020, p.252).

As redes sociais são um dos veículos de comunicação essencial para a ditadura da beleza, com o direcionamento de publicidade para a determinada consumidora ditando padrões estéticos, além de coletar por meio de *cookies* e fornecer os dados daquela consumidora para as empresas interessadas.

Além disso, outra enfadonha realidade enfrentada pelo sexo feminino seria o fato de os seus produtos apresentarem preços mais elevados ao se comparar com os produtos destinados ao público masculino.

O *Department of Consumer Affairs* (DCA) da cidade de Nova York, em 2015 efetuou um estudo comprovando que mulheres pagam a mais em produtos similares aos masculinos, a partir de então originou-se o termo *pink tax*, ou taxa rosa.

Vejamos os comparativos de preços:

Figura 2 – A diferenciação dos preços entre produtos similares para ambos os sexos:

PINK TAX
Produtos e serviços femininos custam mais caro

Homens		Mulheres
a partir de R\$180	Corte de cabelo no Jacques Janine da rua Augusta, em São Paulo	R\$220
R\$ 8,55, pacote com 6 unidades da Preserv	Preservativo	R\$ 8,60, pacote com 1 unidade da Della
R\$ 9,99, Gillette Prestobarba3	Lâminas de depilar e barbear	R\$ 11,73, Gillette Prestobarba3
R\$ 99	Camisa social na liquidação da Zara	R\$ 139
R\$ 19,99	Camiseta básica de algodão da Hering	R\$ 26,99
R\$ 219	Calça jeans modelo 501 da Levi's	R\$ 369

Fontes: sites e lojas

Fonte: Folha de São Paulo (2015, online)

O hábito de consumir está diretamente vinculado à mulher erroneamente. Outrora era esta que precisava vestir e gerenciar sua família, então utilizam desse princípio basilar da economia para a determinação de preços nos produtos fornecidos.

A quantidade de produtos oferecidos – sua oferta – é determinada pelos vendedores. Ela é influenciada pelo preço desse produto no mercado, o custo dos insumos e a tecnologia, por exemplo. Já quem estabelece a demanda é o consumidor. A procura por um produto depende de fatores como seu preço, o poder aquisitivo da população, os gostos e a moda, a existência de produtos similares ou substitutos no mercado, dentre outros. (DIÁRIO FINANCEIRO, 2021, online).

A partir disso, é cristalino o sexismo do mercado em relação à mulher, colocando-a em situações de desvalorização e de maneira discriminatória. Mediante a isso, constatamos que o sexo feminino é alvo constante – se não principal – dos assédios morais feitos por grandes empresas, assim, é notório a hipervulnerabilidade dessa categoria no meio digital.

Por isso, resta claro que esses consumidores precisam ser protegidos e reagirem quanto a essas transformações na relação consumerista, fazendo o uso do sistema legislativo brasileiro, que vem apresentando normas para abarcar essas mudanças – Marco Civil e a Lei Geral de Proteção de Dados – e o empoderamento do consumidor.

5 AS MEDIDAS PROTETIVAS QUE ASSEGURAM A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR – O CDC, O MARCO CIVIL DA INTERNET, A LGDP E O EMPODERAMENTO FEMININO

Como fora vislumbrado anteriormente no decorrer dos capítulos, as relações de consumo vêm sendo desenvolvidas no meio digital, cada vez mais as pessoas preferem realizar compras de bens ou serviços com apenas “um clique” e em questão de minutos no conforto de suas casas do que se deslocar para um estabelecimento comercial.



Dessa forma, gradualmente o Código de Defesa do Consumidor está tentando aplicar seus artigos para respaldar os direitos dos consumidores no comércio eletrônico, levando em conta que o mesmo encontra-se em uma posição vulnerável e com o desenvolvimento dos meios tecnológicos alguns doutrinadores passaram a caracterizar o consumidor como hipervulnerável - agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora - sendo ainda mais necessário a intervenção estatal para garantir a proteção aos seus direitos básicos, sendo isso disposto no art. 6 do CDC.

O crescimento desses meios tecnológicos trouxe a *internet*, conforme supramencionada em capítulos anteriores, a qual desencadeou a criação das redes sociais que vislumbram a manutenção da imagem, aparência, sendo estas utilizadas como um mecanismo para propagar a publicidade de bens ou serviços e induzir o consumismo das pessoas que utilizam dessas plataformas, sendo que um dos principais meios de induzimento seria os influenciadores digitais.

Contudo, como tal profissão surgiu posteriormente a criação do CDC, o mesmo tem aplicado de forma análoga os seus artigos de modo a acarretar uma responsabilidade cível a esses profissionais, uma vez que estes têm gerado problemas emocionais aos seus seguidores aos influenciarem a realizar compras dos produtos dos quais fazem publicidade, assim, alguns doutrinadores ampliaram o entendimento desses artigos de modo a enquadrá-los nessas novas relações de consumo.

Dessa maneira, tal entendimento é o mesmo da doutrinadora Priscila Wândega Jezler, a qual declara do seguinte modo:

A legislação consumerista prevê a solidariedade da cadeia de fornecimento, conforme disposto nos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC165; desse modo, “todos que tenham intervindo no ato publicitário serão responsabilizados caso haja enganabilidade e abusividade.” Foi a forma escolhida, para que aqueles que participarem, direta ou indiretamente, da relação de consumo, respondam pelos danos causados ao consumidor. (JEZLER, 2017, p.56)

Ademais, com o mesmo pensamento os doutrinadores Gasparotto, Freitas e Efiging, em artigo científico “Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais”, na p.79 alegam que:

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparecem de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (GASPAROTTO; FREITAS E EFING, 2019, p. 79)

Diante disso, percebe-se que há várias lacunas no Código do Consumidor (CDC) quanto as punibilidades aos influenciadores digitais, vez que essa Lei não tem acompanhado o crescimento do mercado digital, tendo que o judiciário utilizar de interpretação extensiva para solucionar os casos concretos quanto a esse tema.



Em vista disso, já sendo conhecimento notório, o CDC aplica a responsabilidade objetiva ao causador do dano, conforme disposto na teoria do risco que é disciplinado no art. 12 deste Código, cujo dispõe que os fornecedores e dentre outros respondem independente de culpa pelos defeitos ou vícios do produto ou de seus serviços.

O doutrinador Zelmo Denari segue pelo mesmo pensamento ao afirmar que

no âmbito das relações de consumo, os lineamentos da responsabilidade objetiva foram logo acolhidos e denominados 'responsabilidade pelo fato do produto': não interessava investigar a conduta do fornecedor de bens ou serviços, mas somente se deu causa (responsabilidade causal) ao produto ou serviço, sendo responsável pela sua colocação no mercado de consumo. (GRINOVER et al., 2001, p. 159).

Contudo, ao tratar a respeito da responsabilidade civil do “*influencer digital*”, em entendimento majoritário dos doutrinadores estes respondem de forma solidária pela reparação dos danos em virtude da veiculação abusiva do produto ou serviço ofertado, conforme disposto no art. 7º, § único e art. 25, §1º do CDC. Isso ocorre em razão da publicidade do influenciador ser um dos fatores determinantes para os seus seguidores realizarem a compra, já que o mesmo transmite uma sensação de segurança ao adquirente do produto e pelo fato desse serviço lhe gerar lucros.

O mesmo entendimento é mencionado por Gonçalves (2012, p.54), cujo relata que: “Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”

Todavia, o Superior Tribunal de Justiça - STJ têm um entendimento minoritário, o qual argumenta que aos influenciadores digitais não deve lhe ser atribuída culpa pelo serviço de publicidade prestado, haja vista que inexistente relação de consumo com os seus seguidores e o mesmo não se enquadra como um fornecedor com base nos artigos 3, 36, parágrafo único, e art. 38 da Lei 8.078/1990. Tal interpretação é vislumbrada na seguinte jurisprudência do Tribunal supracitado:

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO". CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N.98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI. I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco". II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir co-responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. III. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ). IV. Recurso especial conhecido e provido. (STJ - REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de

Julgamento: 03/02/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 27/04/2011). (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). REsp: 1157228. CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO". CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N.98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI. I. Recorrente: Rádio e Televisão Bandeirantes LTDA. Recorrido: Paulo Roberto Merg Jardim. Relator: Ministro Aldir Passarinho Junior, 03 de fevereiro de 2011. (BRASIL, 2011, ONLINE)

Portanto, como já dito anteriormente, tais profissionais têm grande poder de persuasão sob os seus seguidores nas redes sociais, tendo também a sua confiabilidade e ao exercer a sua atividade adquirem um incentivo econômico. Devido a isso, os mesmos devem ser responsabilizados objetivamente, em virtude dos princípios da boa-fé e solidariedade.

Faz-se mister ressaltar que o legislador optou em proteger a parte mais vulnerável da relação consumerista que é o consumidor, já que a estes o sistema capitalista tende a impor sua vontade, fazendo com que os consumidores fiquem sujeitados a contratar seus serviços obedecendo regras já estabelecidas apenas pela parte fornecedora, as quais limitam as escolhas e os direitos por causa da padronização de produtos e serviços, até o modelo contratual estabelecido, sendo um exemplo disso os contratos de adesão. Por causa disso, o Estado vem cada vez mais intervindo nessa relação, com a criação de normas voltadas para amparar o consumidor nesse meio digital.

Desse modo, contempla-se que com o advento da *internet*, o usuário ficou exposto a diversos danos os quais encontravam-se dificuldades de repará-los de forma integral, com isso em 2009 surgiu o Marco Civil da Internet no Brasil o qual originou metas a colaboração e participação de debates – tanto no ambiente físico quanto no virtual.

A partir desse marco, em 2014 o Presidente da República sancionou a Lei 12.965/2014, a Lei do Marco Digital Civil, tal lei aborda em seus textos direitos e deveres para o uso da *internet*, além de regular temas específicos como a proteção aos registros, aos dados pessoais e às comunicações privadas, a neutralidade da rede, a responsabilidade civil dos provedores de conexão e aplicações de *internet*, a guarda de registros e a sua eventual requisição pelas autoridades.

À face do exposto, o Marco Civil foi uma das primeiras legislações brasileiras que tutelou em meio ao ciberespaço, cujo acarretou uma proteção a mais para o consumidor.

Além do mais, houve outra norma a respeito desse tema é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD que entrou em vigor em agosto de 2020, a qual dispõe a respeito da proteção dos dados pessoais da pessoa física ou jurídica, com o intuito de regular os direitos de liberdade,

privacidade e desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, conforme exposto no art.1 dessa legislação.

Tal legislação aborda sobre os princípios pilares que auxiliaram na sua criação, os quais seriam os princípios da Neutralidade de Rede, da Privacidade e da Retenção de Dados.

Quanto ao princípio da Neutralidade este dispõe que o fornecimento de *internet* disponibilizado pelas empresas deve tratar igualmente o acesso, sem haver restrições ao internauta que deseja navegar, o da privacidade garante aos internautas a inviolabilidade de sua intimidade e vida pessoal a terceiros, sem seu consentimento e da retenção de dados determina que somente por um ano pode ocorrer o armazenamento dos registros de dados, sob pena de ordem judicial caso o prazo se estenda.

Assim, a LGPD busca fazer com que os dados pessoais que as empresas têm acesso sejam utilizados de boa-fé, seguindo princípios como o da finalidade, da necessidade, da transparência e da segurança. Nesse sentido, os dados devem ser tratados de forma legítima e informados de maneira clara e precisa ao titular para servir ao que for estritamente necessário às finalidades da empresa, devendo existir medidas técnicas e administrativas para a proteção dos dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão. (ROCHA; MAZIVEIRO, 2020, p. 6).

Contudo, com o desenvolvimento do meio digital essa legislação encontra dificuldades em proteger os dados pessoais dos navegadores, tendo em vista que estes facilmente apenas por “um clique”, por livre vontade, concordam em ceder seus dados aos *websites*, sem ler ou se informar apropriadamente sobre o que está aceitando ou as consequências que podem ser ocasionadas desse armazenamento.

“Todavia, é ato mais do que comum o titular aceitar *cookies* dos endereços eletrônicos sem ao menos ler as pequenas letras informando que está disponibilizando gratuitamente seus dados” (ROCHA; MAZIVIERO, 2020, p. 6).

A norma supracitada deixa claro que o usuário ao consentir em compartilhar seus dados deve ser realizado de forma autônoma, informada e tendo conhecimento de que concordou em cedê-los para um intuito determinado, com base no art. 5, XII da Lei supracitada. Tal “consentimento” é previsto pelo aceite dos termos e condições de uso e do aceite dos *cookies* que são disponibilizados em todos os sites.

Entretanto, esse procedimento para visualizar o aceite dos internautas é semelhante com o contrato de adesão, cujo é previsto no art. 54 do Código de Defesa do Consumidor, o qual tem suas cláusulas contratuais estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor. Desse modo, o consumidor não pode decidir quais dados deseja fornecer e deve apenas concordar com estas se quiser fazer uso do serviço ou produto, por isso, esse consentimento é visto como involuntário.

“O falso consentimento, então, faz com que o consumidor tenha sua privacidade violada, já que não consegue modular ou selecionar os dados que deseja fornecer às empresas, nem decidir não fornecer quaisquer dados, por se tratar de contrato de adesão.” (ROCHA; MAZIVIERO, 2020, p. 6).



Faz-se mister destacar que a LGPD mostra-se omissa quanto a forma da qual esse termo de aceite e condições de uso e aceite de *cookies* devem ser disponibilizados aos usuários, além disso, apresenta falta de informações ao explicar ao consumidor o que pode advir ao concordar com este procedimento, tendo em vista que resta nítida que tem-se um desequilíbrio nessa relação, já que o fornecedor porta mais informações a respeito dessa situação do que o consumidor, continuando este o vulnerável desse vínculo, devendo possuir uma maior proteção.

Portanto, a Lei supramencionada deve sofrer algumas alterações, como obrigar que as empresas estabeleçam um termo em que o usuário possa escolher quais dados deseja compartilhar e mesmo não aceitando este termo que possa continuar navegando na página sem haver empecilhos. Ademais, deve demonstrar claramente informações a respeito dos resultados que podem ser gerados ao partilhar seus dados pessoais.

Além disso, como o direito à informação é essencial nas relações de consumeristas, é preciso que seja inserido dispositivo na lei que determine que o consentimento deva ser obtido a partir da disponibilização ao usuário dos dados pessoais e sensíveis que a empresa pretende arrecadar, para que ele possa selecionar quais deseja fornecer – se é que deseja fornecer algum. Somente assim, o consentimento verdadeiramente será “livre, informado e inequívoco”, nos termos do art. 5º, inciso XII, da LGPD. (ROCHA; MAZIVEIRO, 2020, p. 14).

Ao longo deste trabalho, tornou-se cristalino a proteção do sexo feminino no mercado de consumo. Como já abordamos, as empresas de publicidade priorizam conhecer seu público-alvo direcionando as propagandas para estes por meio de linguagens dialogem diretamente com a consumidora.

Todavia, com o passar dos anos, a consumidora passou a não se identificar com as propagandas de estereótipos femininos – o “belo”, delicado e jovial – em vista disso a nova geração que se tornou economicamente ativa tem prezado por marcas que possuem *Branding* – identidade da empresa - mais condizentes com a realidade dos padrões.

A partir desse marco, surgiu um movimento denominado de *femvertising*, o qual sobreveio para combater o *marketing* e a publicidade com a qual as mulheres não se identificam mais. Portanto, preconceitos, perfeição incoerente e barreiras sociais só tendem a repelir cada vez mais esse público.

Bayone e Burrowes (2019, p. 25) aludiram que:

Para tal, uma das correntes usadas é o *femvertising*, termo que vem da combinação das palavras em inglês *feminism* e *advertising*. O termo ganhou notoriedade no evento chamado *Advertising Week em Nova York*, ao ser discutido pela diretora executiva da plataforma de mídia Sheknows, Samantha Skey.

Observamos a intensificação desse tipo de estratégia publicitária se expandido na mídia, principalmente através de aplicativos de compartilhamento e redes sociais, onde este tem como foco principal a “viralização” causando maior repercussão para a marca. Resta claro a estratégia de

aproximação empresa e consumidora, haja vista que promove uma identificação entre os produtos e serviços fornecidos com seu público-alvo.

“De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes de Lojistas e SPC Brasil (CDL, 2016), 64,8% das mulheres admitiram que as redes sociais influenciam os seus hábitos de compra”. (BAYONE; BURROWES, 2019, p.27). Diante disso, é notório que o ambiente *online* é uma forma de impulsionar as buscas de marcas e disseminar produtos e serviços que usufruem do *femvesting*.

Um exemplo que repercutiu mundialmente foi a marca *Savage X Fenty*, cuja marca de *lingerie* criada pela cantora Rihanna apresentou modelos com diferentes formatos de corpos e cores em um dos maiores eventos de moda anuais – *O New York Fashion Week* (ELLE, 2020). Tal evento foi um marco na indústria da moda, vez que fora de encontro com a hipersexualização plástica e objetificada dos desfiles desse segmento.

A estratégia de *marketing* se consagrou e logo tomou grandes proporções nos aplicativos de compartilhamento e redes sociais, com isso, a empresa se igualou com grandes marcas de roupas íntimas já consolidadas a anos no mercado.

Outro exemplo que repercutiu nacionalmente foi a propaganda da AVON em 2021, a qual demonstrou diversos tipos de peles utilizando os seus produtos, expondo pessoas de diversos gêneros e cores, aproximando a utilização da maquiagem não somente em um ritual de beleza, mas em uma maneira de se expressar.

Logo, observa-se que é fundamental que a marca não apenas incorpore em suas peças publicitárias, mas também integre na política das empresas práticas que promovam a igualdade de gênero e o empoderamento feminino.

6 CONCLUSÃO

À guisa da conclusão, fora observado que com o crescimento dos meios tecnológicos houve o surgimento da *internet* que desencadeou diversas mudanças nas relações de consumo, surgindo uma que ocorre pelo meio digital, não sendo necessária que as partes estejam presentes presencialmente para pactuarem um acordo de compra de serviços ou produtos, podendo realizá-las no conforto de sua casa.

Contudo, mesmo havendo alterações benéficas, tal relação gerou mais malefícios para os consumidores que passaram a serem considerados hipervulneráveis, em virtude da falta de conhecimento quanto às consequências ocasionadas pelo consentimento da disponibilização de seus dados pessoais às empresas.

Em decorrência disso, conforme supracitado, restou nítido a disparidade entre o consumidor e o fornecedor, já que o mesmo pelo fato de não ter pleno entendimento desse novo desenvolvimento de

“marketing” necessita ter cautela ao realizar compras ou acessar serviços *online*, uma vez que os empresários têm utilizado desse meio apenas para benefício próprio, o que tem ocasionado, na maioria das vezes, condutas abusivas e ilícitas, pois estes têm privado o consumidor de consentir de forma autônoma e voluntária.

À vista desse contexto, tem-se a necessidade de maior aperfeiçoamento na fiscalização e aplicação das leis voltadas ao consumo no comércio eletrônico, maiores divulgações de informações quanto aos resultados causados pela exposição de dados pessoais – isso é vislumbrado na propaganda do Banco Itaú (Privacidade – Autógrafo, 2021) -, deixando claro o que seriam publicidades direcionadas, *cookies* e dentre outros. Além disso, dispor aos usuários que tenham a opção de decidir quais dados desejam fornecer e deixá-los livres para usufruir do serviço sem a necessidade de serem obrigados a consentir com o compartilhamento de suas informações pessoais.

Ademais, vale destacar que tal cenário acarretou ainda mais desvantagens para o sexo feminino que no decorrer dos anos tem lutado persistentemente para garantir sua igualdade de tratamento com o gênero masculino, entretanto, permanece, atualmente, no mercado de consumo a assimetria quanto ao trato dado as mulheres, sendo estas os principais alvos de publicidade e aumento de preços nas mercadorias - *pink tax* - o que tem estimulado problemas emocionais e psicológicos, como o consumo exagerado para alcançar uma “beleza perfeita”.

Dessa maneira, a indústria cultural faz com que a beleza feminina esteja relacionada com o belo e jovial, induzindo que para alcançar tal “beleza” precisa se submeter a vários procedimentos estéticos, como *botox*, preenchimento labial, pintura no cabelo e outros. Todavia, como fora supramencionado, algumas empresas em seus meios publicitários têm ao longo do tempo mudado essa definição de belo, demonstrando vários gêneros, etnias, corpos e cabelos diferentes, deixando claro que a beleza pode existir de diversas formas.

Devido a este cenário, fora possível proporcionar uma maior visibilidade ao empoderamento feminino, por isso, o Poder Público junto com o público feminino deve incentivar as empresas a assinarem com os Princípios de Empoderamento das Mulheres, devendo tornar público o seu compromisso com a igualdade de gêneros, já que cerca de 79% das mulheres associam positivamente marcas que promovem anúncios que incitam a igualdade de gênero com base na recente pesquisa realizada pelo *Facebook*.

Por fim, não resta dúvidas que mesmo nesse novo panorama o consumidor, principalmente a mulher, requer maior proteção jurídica e mais intervenção do Estado nas relações efetuadas no âmbito digital, em decorrência da hipervulnerabilidade que o mesmo se encontra.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, B. Tudo sobre comidinhas da terra. You Tube. 1 dez. 201. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TCYbVmie85U>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ARAÚJO, T. B. S. de. A proteção de dados e os direitos do consumidor no Brasil: Perspectivas e Considerações em face da Lei Geral de Proteção de Dados. 2019. (Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Direito) - Ministério da Educação Universidade Federal de Pernambuco Centro de Ciências Jurídicas Faculdade de Direito do Recife. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

AVON POWER STAY. Maquiagem que resiste e #VeioPraFicar. Música: Avon Ta On. You tube. 4 abr. 2021. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 12 maio 2021.

BARRETO FILHO, M. V. R. B. Os Contornos Jurídicos da Lei Geral de Proteção de Dados Frente ao Consumo no Ambiente Virtual. (Trabalho de Conclusão de Curso de Direito). Universidade Federal da Paraíba. Santa Rita, p. 51. 2019.

BASAN, A. P. O Direito de Proteção de Dados Pessoais e a Busca pelo Sossego na Sociedade da Informação: Publicidades Virtuais e o Assédio de Consumo como Dano. 31 de agosto de 2020. (Doutorado em Direito). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Direito. São Leopoldo, RS, 2020.

BASTOS, E.A. V. B.; MIRANDA, C. P. T. de. Sociedade em Rede, Novas tecnologias, Privacidade, Consumo e Vulnerabilidade: Necessidade de Proteção Eficiente do Consumidor no Ambiente das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Lumen Juris, Rio de Janeiro, p. 125-154, 2020.

BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C. Como ser mulher na publicidade: femvertising e as novas representações do feminino. Consumer Behavior Review, v. 3, n. 1, p.24-37, 2019.

BRASIL. STJ. Ementa REsp nº 1.157.228 - RS (2009/0188460-8). Relator: Aldir Passarinho Junior. Brasília, DF de 2011. Diário Oficial da União. Brasília, 03 fev. 2011. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=13729093&num_registro=200901884608&data=20110427&tipo=5&formato=PDF. Acesso em: 21 jun. 2021.

CANTO, R. E. A Vulnerabilidade dos Consumidores no Comércio Eletrônico e a Reconstrução da Confiança na Atualização do Código de Defesa do Consumidor. 2014. Dissertação de mestrado (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais Programa de Pós-Graduação em Direito. Porto Alegre, 2014.

CARMO, A. R. DO.; MOTTA, C. G. A vulnerabilidade do Gênero Feminino no Ambiente Virtual: um mal antigo no novo mercado. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane Prado; FERREIRA, Janaína. Direito do Consumidor Digital. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, p. 235, 2020.

CARVALHO, B. B.; LEAL, P. S. T. O Paradoxo entre o Assédio de Consumo e a Intimidade na Sociedade do Espetáculo. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane Prado; FERREIRA, Janaína. Direito do Consumidor Digital. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, p. 159, 2020.

COHET-CORDEY, F. (org.). Vulnerabilité et droit: Le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 244, 2000.



DIÁRIO FINANCEIRO. O que é oferta e demanda? Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/oferta-e-demanda/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

DMTV GOIÂNIA. *Blogueira Boca Rosa mente sobre lipo e é criticada na internet*. You Tube. 7 dez. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-qMggKr1rPQ>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ELLE. Rio de Janeiro: Editora Abril, 02 out. 2020. Mensal. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/rihanna-faz-tudo-mais-uma-vez-com-desfile-da-savage-x-fenty>. Acesso em: 12 maio 2021.

ESTADO DE MINAS. Influencer morreu após ter intestino perfurado durante lipo, diz laudo. Uai, 2021. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/e-mais/2021/02/03/noticia-e-mais,267729/influencer-morreu-apos-ter-intestino-perfurado-durante-lipo-diz-laudo.shtml>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ESTUDO: consumidores brasileiros e a influência dos anúncios nas redes sociais. 2013. Disponível em: <https://canaltech.com.br/publicidade/Estudo-consumidores-brasileiros-e-a-influencia-dos-anuncios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 12 maio 2021.

FELIX, E. C. O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. 2017. (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração). Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

FONSECA, V. Fiz uma cirurgia de risco!!!. You Tube. 27 ago. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bjKq7jIWrQY>. Acesso em: 05 abr. 2021.

GAZUREK, M. Para uma compreensão do ato do consumo*. Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais, São Paulo, p. 116, 2012.

GONÇALVES, C. R. Responsabilidade Civil. 14ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

GRINOVER, A P.; BENJAMIN, A. H. V. DE.; FINK, D. R.; WATANABE, K.; JUNIOR, N. N.; DENARI, Z. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 7ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 159, 2001.

KONDER, C. N. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. Revista de Direito do Consumidor, v. 99, p.101-123, 2015.

KOTLER, P. Marketing Management. New Jersey, Prentice-Hall, 1998, p. 587.

MELO, N. D. de. Dano Moral nas Relações de consumo. 2ª ed. rev. e ampl – São Paulo: Saraiva, 2012 apud Sanseverino, Paulo de Tarso Vieira – Responsabilidade civil no Código do Consumidor..., São Paulo: Ed. Saraiva, 2002

RICCO, A. S.; OLIVEIRA, D. B. A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com taxa rosa. Espaço e Tempo Midiáticos: Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas, v. 2, n. 1, p. 111-126, 2017.

ROCHA, L. A. G. S.; MAZIVIERO, L. N. Por um clique: Como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais possibilita o “Consentimento Involuntário” de Fornecimento de Informações de Particulares à Empresa. Editora: Lumen Juris, Rio de Janeiro, p. 3-24, 2020.



RODRIGUES, I. A. O Assédio de Consumo no Ambiente Virtual Diante da Hipervulnerabilidade da Gestante. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane Prado; FERREIRA, Janaína. Direito do Consumidor Digital. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2020. p. 254.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. Propaganda, teoria, técnica e prática. 9º ed. Editora: Cengage Learning, 2015.

SANT'ANNA, A. Propaganda, teoria, técnica e prática. 9ª ed. Editora: Revista, p. 75, 2015.

SANTOS, D. P. P. dos. Vulnerabilidade Existencial na Internet. In: IV Congresso do IBDCivil, 2019. Belo Horizonte. Da dogmática à efetividade do Direito Civil: Anais do Congresso Internacional de Direito Civil Constitucional. Fórum, p. 815, 2019.

SANTOS, F. M. A. O Marketing Digital e a Proteção do Consumidor. Tese (Mestrado em direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Puc-Sp. São Paulo, p. 183. 2009.

VERBICARO, D. et al. Direito do Consumidor Digital. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2020. p. 222.

VERBICARO, D.; VERBICARO, L. P.; GALEÃO, C. A indústria cultural e o consumo sob a perspectiva da mulher. Revista de Direito do Consumidor, v. 123, n. 28, p. 77-106, 2019.

WOLF, N. O Mito da Beleza. In: WOLF, Naomi. O Mito da Beleza. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, p. 17, 2018.