

V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA E REGULAÇÃO

MARCUS FIRMINO SANTIAGO

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo **Vice-presidente**

Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás **Vice-presidente Sul** -

Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul **Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra.

Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro **Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra.

Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

T772

Transformações na ordem social e econômica e regulação [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI Coordenadores: José Querino Tavares Neto; Marcus Firmino Santiago – Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-458-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Inovação, Direito e Sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Econômica. 3. Regulação. V Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2022 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA E REGULAÇÃO

Apresentação

TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA E REGULAÇÃO I

Observamos nos últimos tempos uma crise constante na ordem social, econômica, política e mesmo cultural. Não é uma conjuntura que se processa apenas nos países desenvolvidos, apesar de conceito tão ambíguo, e com presença do capital financeiro em larga escala, mas sobretudo naqueles que estão praticamente à margem de discussões, já que não produzem commodities em larga escala.

Na realidade, o mundo nunca produziu tanto e cada vez com maior influência sobre o PIB dos países, o que não implica em maior perenidade financeira e muito menos conflitos armados que pareciam superados em nossa sociedade global e de mercado.

Estamos cada vez mais sujeitos a instabilidades comerciais e, conseqüentemente, hidroelétricas, cambiais, micro e macroeconômicas. Somos uma sociedade global rica que no que se refere a produção em larga escala e tecnológica de um lado e, de outra, pobre e miserável porque produção não significa distribuição de renda e estabilidade social, econômica, cultural e muito menos política, sem nos esquecermos do fator ambiental e a ausência de matrizes energéticas limpas, já que estamos entrando numa perigosa e ambígua ausência de soluções permanentes, mesmo com reuniões multilaterais de aparente interesse reflexivo.

A questão que parece emergente, sempre passa pela tentativa de respostas abissais da presença do Estado ou sua ausência como formas ao menos mais duradouras para uma convivência entre mercado e meio ambiente, pois a falta de equilíbrio atinge, sobretudo, os seres humanos, que parecem não perceber que não precisaremos de novos desastres externos ao nosso planeta que estamos sujeitos, mas se avizinha nosso premente e deprimente final sem qualquer apoteose.

Estas questões, com matrizes epistemológicas distintas, mas, sobretudo, dialogais, permeou os debates do GT TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA E REGULAÇÃO I no último V Conpedi virtual. Realmente, momentos de debates efusivos e com contribuições de grande profundidade, mas com um extrato comum: a superação de

respostas abissais, já que não se consegue o enfrentamento de questões tão complexas e prementes sem o mundo acadêmico com suas formas críticas, até mesmo de seus pressupostos.

Como diria a arte na composição de Flávio Venturini e Murilo Antunes, O Medo não cria:

Depois de tanto luar

Muita energia solar

Eu descobri mil caminhos

Poeira nos olhos

Estrelas nos olhos

E eu sem saber onde ir

A gente tem de seguir

E atravessar

Os ventos da liberdade

Os homens desmatam florestas

E matam o sonho

Que não é só seu

A natureza zangada

Beleza ferida

Até a raiz

O homem de Xapuri

Aonde estiver

Não seja só um

Há um temor nuclear

De tudo se acabar

Meu coração devastado

O medo não cria

Não traz alegria

Não faz avançar

O amor, o amor, o amor

Boa leitura a todos.

Marcus Firmino - IDP

José Querino Tavares Neto – UFG

NATUREZA JURÍDICA CÍVEL DA PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PRIVADO PROPRIETÁRIA DE REDE SOCIAL

CIVIL LEGAL NATURE OF THE PRIVATE LAW ENTITY OWNERING A SOCIAL NETWORK

Sérgio Felipe de Melo Silva ¹

Felipe Costa Camarão ²

Hugo Assis Passos ³

Resumo

Quer-se precisar a natureza jurídica da pessoa jurídica de direito privado proprietária de rede social. Partindo da hipótese de tratarem-se de fornecedoras, nos termos em que as define o CDC, primeiramente pesquisou-se os conceitos inerentes à relação de consumo, posteriormente as características jurídicas das pessoas jurídicas estudadas e, por fim, viu-se essas características as faz encaixarem-se na definição legal de fornecedor. O resultado foi positivo. Concluindo-se, então, que fornecedor é a natureza jurídica da proprietária de rede social. Metodologia: revisão bibliográfica e documental, operada sob o raciocínio dedutivo e o procedimento monográfico.

Palavras-chave: Redes sociais, Fornecedoras, Regulamentação

Abstract/Resumen/Résumé

We want to specify the legal nature of the legal entity governed by private law that owns a social network. Starting from the hypothesis that they are suppliers, in the terms defined by the CDC, firstly, the concepts inherent to the consumption relationship were researched, then the legal characteristics of the legal entities studied and, finally, these characteristics were makes them fit the legal definition of supplier. The result was positive. In conclusion, then, which provider is the legal nature of the owner of the social network. Methodology: bliographic review, operated under deductive reasoning and the monographic procedure.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Social media, Suppliers, Regulation

¹ Advogado, especialista em Direito Constitucional.

² Procurador Federal, Mestre em Direito.

³ Advogado, Mestre em Direito.

INTRODUÇÃO

Em meio a judicialização da vida, nenhum fenômeno social passa ao largo do judiciário brasileiro. Em maior ou menor grau, todos, sem exceção, são levados à Justiça, que tem os disciplinado, moldando-os à (sua interpretação da) Constituição.

Com a massificação das redes sociais não é diferente.

Fenômeno social pós-moderno, contemporâneo da judicialização da vida brasileira, tornou-se tema central de densos debates jurídicos, acadêmicos e jurisprudenciais, que impactam diretamente o Brasil e os brasileiros.

É o que se vê, por exemplo, em “Abuso de poder econômico via *whatsapp*”, estudo sobre o abuso de poder econômico cometido por candidato que, mediante o financiamento de terceiro, é beneficiado no curso da eleição por disparo em massa de mensagens nesta rede social (SILVA e CAMARÃO, 2020).

O Tema que também foi objeto de discussão no Tribunal Superior Eleitoral, nas AIJE’s 0601779-05 e 0601782-57, onde se discutiu se a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” praticou abuso de poder econômico mediante financiamento empresarial para disparo de massa de mensagens na rede social *Whatsapp*.

Na esteira do debate em torno do impacto das redes sociais na seara eleitoral, o Supremo Tribunal Federal, no assim chamado “inquérito das *fake News*”, levou o tema para seara criminal, e nela, ainda que indiretamente, parece estar meditando acerca de eventual responsabilidade penal destas, ou, no mínimo, abrindo um flanco para responsabilização cível corolário de evento criminoso, já que recentemente, no bojo do inquérito, determinou o bloqueio, em todo território nacional, da rede social *Telegram*, por esta, supostamente, não corroborar com as investigações. Ainda na seara criminal, outro exemplo relevante é o do *Habeas Corpus Habeas* 652068 (STJ, HC 652068/DF, Rel. Min. Sebastião Reis Júnior, julgado em 24.08.2021) no qual o Superior Tribunal de Justiça estabeleceu os critérios para citação via rede social seja considerada válida.

Na seara cível, a responsabilidade cível da pessoa jurídica de direito privado proprietária de rede social por ilícito praticado por seu usuário em seu interior ou através dela, é um tema recorrente e bastante controverso.

Prova disso nos é dada pela jurisprudência do Superior Tribunal Justiça, a quem cabe uniformizar a interpretação judicial das leis federais e nacionais. No REsp. 1175675, lançando mão de uma interpretação fundamentalmente consumerista, o STJ consagrou a responsabilidade objetiva da proprietária da rede social. Contudo, no REsp 1406448, o STJ decidiu “o dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inserido em *site* pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de hospedagem, de modo que não lhes aplica a responsabilidade objetiva”.

Após a vigência do Marco Civil da *Internet*, que consagrou em seu art. 19¹ a responsabilidade subjetiva e condicionada da proprietária de rede social”, o Superior Tribunal de Justiça continua oscilando entre a responsabilização objetiva e subjetiva da rede social. No REsp 1568935, estabeleceu a jurisprudência do STJ, “em harmonia com o art. 19, § 1º, da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), entende necessária a notificação judicial ao provedor de conteúdo ou de hospedagem para retirada de material apontado como infringente”. Contudo, em dezembro do ano passado, no REsp 1783269, condenou a rede social *facebook* a responder objetivamente por material nele publicado.

Em meio a esta tensão jurisprudencial, visando corroborar com a imprescindível pacificação do entendimento do STJ acerca da responsabilidade civil da pessoa jurídica de direito proprietária da rede social por ilícito praticado em seu interior ou através dela, assim como das demais questões judiciais envolvendo as redes sociais, apresenta-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: qual a natureza jurídica da pessoa jurídica de direito privado proprietária de rede social?

Partindo da hipótese de que a pessoa jurídica de direito privado é fornecedor, nos termos em que o define o Código de Defesa do Consumidor, ciente de que só o conceito de fornecedor é insuficiente para determinar quem o é, buscou-se a definição de consumidor, bem de consumo (produto e serviço) e de fornecedor. Em seguida, com esses dados em mãos, foram comparados as características das redes sociais como os de consumidor, bem de consumo e de fornecedor.

Os dados relativos a cada um destes conceitos jurídicos e a comparação entre estes e as características da proprietária de rede social estão expostos a seguir, cada um

¹ “Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet **somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente**, ressalvadas as disposições legais em contrário” – redação do citado artigo.

em um tópico específico. Logo após, está a conclusão, onde há uma breve síntese da exposição e do resultado alcançado.

Este estudo apresenta reflexões sobre uma questão complexa, cuja resposta constitui o núcleo fundamental da resposta às questões judiciais que envolvem as redes sociais, por ser o ponto de partida da determinação de eventual responsabilidade civil destas, assim como da fundamentação de decisões judiciais cuja eficácia depende de uma conduta sua.

Essa influência direta em questões que são objeto de massiva judicialização a faz questão de relevância jurídica e social. Goste-se ou não, hoje, a engenharia social brasileira é diretamente afetada pelo Poder Judiciário e suas determinações. Ao definir a natureza jurídica da rede social, juízes e tribunais vão impactar a milhões de ações judiciais, bem como o aquecido e crescente mercado digital e quem nele opera. Cuida-se, portanto, de um tema de notável relevância social e jurídica.

Mediante pesquisa qualitativa sobre o tema, utilizando-se o método de abordagem dedutivo, sob o procedimento monográfico, com técnica de pesquisa bibliográfica, que insere-se no contexto judicial e acadêmico das transformações na ordem social e econômica e regulação.

1. QUEM PODE SER CONSIDERADO FORNECEDOR NO DIREITO BRASILEIRO?

O legislador brasileiro não positivou um conceito preciso de relação de consumo. Optou por definir, um a um, seus elementos constitutivos, que são consumidor, fornecedor e bem de consumo – produto e serviço. Por via oblíqua, o fez serem conceitos relacionais e dependentes, de modo que não há consumidor sem fornecedor e bem de consumo, nem fornecedor sem consumidor e bem de consumo (MIRAGEM, 2014, p. 143).

Nesse sentido, a tarefa de estabelecer se um ente é ou não fornecedor é um tarefa que exige, a partida, identificar suas características e observar se estas amoldam-se às do conceito legal de fornecedor estipulado no art. 3º do CDC. Tal tarefa conjuga-se a outra, que a sucede. Trata-se de precisar se atividade por este desenvolvida envolve ou não a mercancia de um bem de consumo, bem como se quem usufrui desta atividade é ou não consumidor. Dessa forma, à definição do ente como fornecedor é imprescindível os conceitos legais de consumidor e de bem de consumo (produto ou serviço).

Por essa razão, as próximas páginas estarão preenchidas com os conceitos atuais de consumidor, fornecedor e bem de consumo (produto e serviço), conforme os dados amalhados em revisão bibliográfica e documental a respeito do tema.

1.1 Quem pode ser considerado consumidor?

Nos termos da lei, consumidor *standard* é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

É uma definição aparentemente simples e de fácil aplicação, porquanto precisar se a pessoa é física ou jurídica, bem como se ela adquire ou utiliza um bem, não demanda profundo esforço intelectual ou hermenêutico.

Contudo, as singularidades das incontáveis atividades mercantis desenvolvidas pelo indivíduo na pós-modernidade, aliado a inexatidão da expressão “destinatário final” que compõem o conceito legal de consumidor, tornaram a tarefa de definir que o é uma atividade que exige fôlego.

No direito brasileiro, à semelhança da literatura estadunidense e europeia, há três correntes teóricas que se dedicam a fixar as balizas do conceito de consumidor: maximalistas, finalistas e finalistas aprofundados.

Tendo em vista que o objetivo do estudo é influir no debate de temas que estão sob a égide dos tribunais superiores, optou-se por explicitar apenas o conceito de consumidor talhado pelos finalistas aprofundados, pois este é o atualmente adotado tanto pelo Supremo Tribunal Federal (STF) quanto pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) e não há sequer indício de alteração desta posicionamento em ambas as cortes.

Desde 2012, assim posiciona-se o STJ:

Embora consagre o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência do STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor desse critério para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre os adquirentes e os fornecedores em que, mesmo o adquirente utilizando os bens ou serviços para suas atividades econômicas, fique evidenciado que ele apresenta vulnerabilidade frente ao fornecedor. Diz-se que isso é a teoria finalista mitigada, abrandada ou aprofundada. Em suma, a teoria finalista mitigada, abrandada ou aprofundada consiste na possibilidade de se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa, mesmo sem ter adquirido o produto ou serviço como destinatária final, possa ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade. Existem quatro espécies de

vulnerabilidade: a) técnica; b) jurídica; c) fática; d) informacional (STJ, REsp. 1195642/RJ, Rel. Min. Nancy Andrigui, julgado em 13.11.2012).

Nesse sentido, no presente estudo, o conceito de consumidor é estabelecido conforme a finalidade do CDC, da noção de destinatário final fático e econômico de bem de consumo e da vulnerabilidade do adquirente ou utente de bem de consumo.

Na visão do finalista aprofundado, a razão de ser do Código de Defesa do consumidor é a proteção preferencial do adquirente ou utente vulnerável às práticas do mercado ou do mercador profissional (MARQUES, 2011, p. 342).

Sob tal viés, ainda que a pessoa física ou jurídica exerça a mercancia com profissionalismo, ela deve estar sob a tutela do CDC, se, no caso concreto, ela for vulnerável perante o consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 87).

Notadamente a vulnerabilidade ocupa posição de centralidade na definição de quem pode ou não ser considerado consumidor, operando como principal critério para adoção ou não do CDC à regulação das relações jurídicas entre adquirentes/utentes e quem os fornece produto ou serviço (PASQUALOTTO e CARVALHO, 2015, p. 88).

Trata-se da “qualidade ou condição atribuído ao considerado mais frágil da relação de consumo, em virtude da possibilidade deste vir a ser ofendido ou ferido, em sua integridade física ou psicológica, como também em sua seara econômica, pelo sujeito mais potente desse tipo de vínculo” (MORAES, 2009, p. 125).

Ela pode ser técnica, quando a debilidade de quem consome frente a quem o abastece se dá em razão da precariedade do seu nível de conhecimento sobre o produto ou serviço que consome (PASQUALOTTO e CARVALHO, 2015, p. 88). Isto é, por conta da ignorância do utente ou adquirente quanto às especificidades dos elementos do produto ou da arte do serviço objeto da relação de consumo que direta ou indiretamente se envolve (MIRAGEM, 2014, p. 162). De modo que, por não dominar os dados técnicos específicos do bem que adquire ou usa, o consumidor é “mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo com os serviços”, o que o faz vulnerável perante o fornecedor (MARQUES, 2011, p. 324).

Assim como pode ser jurídica, quando a impotência do consumidor é corolário à superioridade do fornecedor no tocante à expertise jurídica e a estrutura que dispõem para desenvolvê-la tanto acerca do vínculo em si como quanto ao produto ou serviço que consome (MORAES, 2009, p. 145-154).

Podendo ser, ainda, fruto da disparidade sócio econômica entre os consumidores e os profissionais da mercancia, que por monopolizarem a atividade mercantil e, via de

regra, disporem de melhores condições monetárias que o consumidor, tem maiores possibilidades de impor sua vontade àqueles, mediante o emprego de mecanismos e da expertise da mercancia que o poderio monetário e o profissionalismo lhes permitem alcançar (MORAES, 2009, p. 175). O mesmo é dizer, a sujeição do consumidor à fornecedora “em razão da falta de condições econômicas, física ou psicológicas”, que o colocam em “posição de debilidade relativamente ao fornecedor” (MIRAGEM, 2014, p. 162).

Nesse sentido, à luz do finalismo aprofundado, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final fático e econômico, bem como, excepcionalmente, o profissional, destinatário intermediário do bem de consumo, desde que o faça em comprovada condição de vulnerabilidade diante quem o fornece (MARQUES, 2011, p. 342 e ss.).

O mesmo é dizer, consumidor é, em regra, “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final fático e econômico, isto é, sem reempregá-lo no mercado de consumo² com objetivo de lucro”. E, excepcionalmente, a pessoa física ou jurídica “comprovadamente vulneráveis e que não tenham o dever de conhecimento sobre as características de um determinado produto ou serviço, ou sobre as consequências de uma determinada contratação” (MIRAGEM, 2014, p. 147).

Este entendimento é o adotado pelo tribunais superiores.

No ARE 1310110³, por exemplo, o Supremo determinou a aplicação do Código de Defesa do Consumidor à relação jurídica entre duas profissionais da mercancia, sob o fundamento de que mesmo a parte autora não sendo a “destinatária final do produto, nada impede, na espécie, a aplicação das normas de proteção consumerista, consoante a teoria do finalismo aprofundado, segundo a qual consumidor será não só o destinatário final do produto, mas todo aquele que apresentar alguma vulnerabilidade em face do fornecedor, admitindo a figura do ‘consumidor intermediário’”.

Mesma linha adotada pelo Superior Tribunal de Justiça, para quem

cabe à aplicação do CDC nas relações entre os adquirentes e os fornecedores em que, mesmo o adquirente utilizando os bens ou serviços para suas

² No presente estudo, mercado de consumo é o “espaço ideal e não institucional, onde se desenvolvem as atividades de troca de produtos e serviços avaliáveis economicamente, mediante ofertada irrestrita aos interessados e visando, por uma lado, à obtenção de vantagens econômicas (por parte dos fornecedores), e por outro a satisfação de necessidades pela aquisição ou utilização destes produtos e serviços (por parte dos consumidores) (MIRAGEM, 2014, p. 168).

³ Cf. STF, ARE 1310110, Rel. Min. Luiz Fux, julgado em 11.05.2021.

atividades econômicas, fique evidenciado que ele apresenta vulnerabilidade frente ao fornecedor (STJ, REsp 1.195.642, Rel. Min. Nancy Andrighi, julgado em 13.12.2012).

O que se pode observar, p.ex., tanto no AREsp 1786252⁴ quanto no REsp 1785808⁵, nos quais a Corte Superior considerou consumidor o adquirente de unidade imobiliário, mesmo este não sendo seu destinatário final e tenha o adquirido com exclusiva finalidade de obtenção de lucro futuro, por considerar que o mesmo agiu de boa-fé, desconhecia o mercado imobiliário e não detinha expertise em incorporação, construção e venda de imóveis, sendo, portanto, vulnerável. Razão pela qual lhe cabe o conceito de consumidor.

Há, ainda, o consumidor equiparado. São estes: “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (art. 2º, § único do CDC); a vítima do acidente de consumo (art. 17, do CDC); as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais dos fornecedores (art. 29, do CDC) (MIRAGEM, 2014, p. 147-154).

Nas palavras do Superior Tribunal de Justiça

o art. 17 do CDC prevê a figura do consumidor por equiparação (*bystander*), sujeitando à proteção do CDC aqueles que, embora não tenham participado diretamente da relação de consumo, sejam vítimas de evento danoso decorrente dessa relação. Todavia, caracterização do consumidor por equiparação possui como pressuposto a ausência de vínculo jurídico entre fornecedor e vítima; caso contrário, existente uma relação jurídica entre as partes, é com base nela que se deverá apurar eventual responsabilidade pelo evento danoso (STJ, REsp 1370139/SP, Rel. Min. Nancy Andrigui, julgado em 12.12.13).

É o caso, por exemplo, do pedestre atropelado por ônibus de uma empresa que presta serviço de transporte de passageiros:

1. Demanda indenizatória ajuizada por pedestre atropelado por ônibus durante a prestação do serviço de transporte de pessoas. 2. Enquadramento do demandante atropelado por ônibus coletivo, enquanto vítima de um acidente de consumo, no conceito ampliado de consumidor estabelecido pela regra do art. 17 do CDC (“bystander”), não sendo necessário que os consumidores, usuários do serviço, tenham sido conjuntamente vitimados. 3. A incidência do microsistema normativo do CDC exige apenas a existência de uma relação de consumo sendo prestada no momento do evento danoso contra terceiro (*bystander*). Enquadramento do demandante atropelado por ônibus coletivo, enquanto vítima de um acidente de consumo, no conceito ampliado de

⁴ Cf. STJ, AgInt no AREsp 1786252/RJ, Rel. Min. Antonio Carlos Ferreira, julgado em 17.05.2021.

⁵ Cf. STJ, Turma. REsp 1785802/SP, Rel. Min. Ricardo Villas Boas Cueva, julgado em 19.02.19.

consumidor estabelecido pela regra do art. 17 do CDC ("bystander"), não sendo necessário que os consumidores, usuários do serviço, tenham sido conjuntamente vitimados (STJ, REsp 1787318/RJ, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino).

Eis aí quem, à luz da literatura consumerista brasileira majoritária e do atual entendimento dos tribunais superiores, pode ser considerado consumidor.

1.2 O que pode ser considerado bem de consumo (produto e serviço)?

Os bens de consumo são produto ou serviço.

Em termos gerais, serviço uma atividade humana, fungível ou infungível, positiva ou negativa, gratuita ou onerosa, de natureza material, financeira ou intelectual, executada por entidades físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, bem como por entes despersonalizados (ANDRADE, 2006, p. 42-43).

Nos termos do Código de Defesa do Consumidor, “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” – art. 3º, § 2º, do CDC.

Nesse sentido, para que seja considerado bem de consumo, o serviço deve constituir-se sob a forma de mercadoria, bem alienável, livre à mercantilização, oriundo de atividade econômica profissional de quem o disponibiliza na dimensão negocial do mundo da vida, ofertado no mercado de consumo mediante remuneração, e não ser de natureza trabalhista (MARQUES, 2011, p.408).

Assim, considera-se bem de consumo a atividade humana alienável, lícita, possível, determinada ou determinável, ofertada pelo fornecedor no mercado de consumo, mediante remuneração direta ou indireta, com habitualidade e objetivo de lucro (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 65).

Importando frisar que, para efeito de caracterização do serviço como bem de consumo, a remuneração poderá ser tanto direta quanto indireta.

Àquela é “o pagamento de contraprestação pecuniária direta pelo consumidor ao fornecedor”. Enquanto esta são as vantagens econômicas auferidas pelo fornecedor que exorbitam a contraprestação pecuniária paga de forma imediata e direta pelo consumidor. Exemplo de vantagem indireta é o fomento de clientes que o fornecedor auferir ao manter um estacionamento privativo no seu estabelecimento comercial ou a ofertar brindes a seus

clientes. Dessa forma, ainda que aparentemente gratuito, o serviço é considerado de consumo se fomentar remuneração indireta para o fornecedor que o oferta no mercado de consumo (MIRAGEM, 2014, p. 176).

É igualmente indispensável que o serviço possa ser disponibilizado no mercado de consumo. O serviço advocatício, por exemplo, é disponibilizado mediante remuneração, contudo, não pode ser ofertado com mercadoria no mercado, pois tal prática é vedada pela Lei 8906/94⁶.

Esse entendimento é o adotado pelo Superior Tribunal de Justiça. Prova disso nos é dada pelo AgRg no AgRg no AREsp 773476. Neste a Corte Superior reafirmou:

PROCESSO CIVIL. AGRAVO INTERNO. RAZÕES QUE NÃO ENFRENTAM O FUNDAMENTO DA DECISÃO AGRAVADA. RELAÇÃO ENTRE ADVOGADO E CLIENTE. APLICAÇÃO DO CDC . IMPOSSIBILIDADE. REGIME PRÓPRIO. ESTATUTO DA OAB. PRECEDENTES. SÚMULA Nº 83/STJ. (...) 2. Na linha da jurisprudência do STJ não se aplica o Código de Defesa do Consumidor à relação contratual entre advogados e clientes, a qual é regida por norma específica - Lei n. 8.906 /94. (STJ, AgRg no AgRg no AREsp 773476/SP, Rel. Min. Maria Isabel Gallotti, julgado em 21.06.2018).

Por via oblíqua, não se considera bem de consumo o serviço que se materializa como “prestação estatal típica custeada por impostos”, bem como em “realização de políticas públicas”, ou ainda quando é disponibilizado “à margem do mercado de consumo ou sem profissionalidade” (MIRAGEM, 2014, p. 177).

O produto, nos termos do CDC, é “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (art.3º, § 1º, do CDC).

Trata-se de um conceito amplo que abrange bens corpóreos e incorpóreos, o que permite considerar bem de consumo tanto os itens de uma casa quanto os infoprodutos (ANDRADE, 2006, p. 41).

Segundo Cavalieri Filho (2019, p. 64), “este conceito deve se apresentar elastecido, entendendo-se como tal toda utilidade produzida”. Sob tal enfoque, “designa as utilidades materiais, tiradas do solo e do subsolo, ou produzidas direta ou indiretamente por eles, como os que se fabricam ou se produzem pela ação do homem, pela

⁶ Nos termos do art. 16 da citada lei, “não são admitidas a registro nem podem funcionar todas as espécies de sociedades de advogados que apresentem forma ou características de sociedade empresária, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam como sócio ou titular de sociedade unipessoal de advocacia pessoa não inscrita como advogado ou totalmente proibida de advogar”. Nesse sentido, o advogado não pode ser empresário, por via oblíqua, não pode atuar no mercado como fornecedor, com objetivo de lucro, fazendo do seu serviço um bem de consumo.

transformação de uma coisa em outra pelo trabalho, envolvendo, por consequência, a materiais e imateriais, naturais e as industriais”.

À semelhança do serviço, para ser considerado bem de consumo, o produto deve ser fruto da atividade habitual e profissional um fornecedor. Deve ser ofertado por este, mediante remuneração, no mercado de consumo.

É o que se pode considerar bem de consumo.

1.3 Quem pode ser considerado fornecedor?

“Em sentido mundano ou lato, fornecedor é todo aquele que abastece outrem de produtos ou serviços a qualquer título, oneroso ou gratuitamente” (ANDRADE, 2006, p. 28).

No Código de Defesa do Consumidor, o legislador brasileiro o define como “pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” – art. 3º, *caput*, do CDC.

Como regra, para ser considerado fornecedor, a pessoa deve desempenhar profissionalmente, como atividade econômica, ao menos uma das atividades acima listadas como sendo sua atividade econômica⁷. Como regra, deve exercê-las com objetivo de lucro, de forma habitual. o mesmo é dizer, tem que executá-la no mercado de consumo, reiteradamente, mediante remuneração direta ou indireta⁸ (MIRAGEM, 2014, p. 168).

Neste conceito inclui-se quem não tem objetivo de lucro, mas executa o serviço da forma acima descrita mediante remuneração.

Segundo Bruno Miragem (2014, p. 166), deve ser considerado fornecedor quem executa serviço “mediante remuneração, pouco importando qual a finalidade”. Nesse sentido, “podem ser relacionados ao conceito de fornecedor a pessoa jurídica que executa

⁷ Neste estudo adota-se noção de profissionalismo de Ramos (2010, p. 59), segundo a qual o profissionalismo “importa que a atividade corresponda a um constante repetir-se, não podendo tratar-se da realização de um negócio ocasional de compra e venda ou de mediação” (RAMOS, 2010, p. 59).

⁸ As noções de lucro mediato e imediato adotadas neste artigo, tem como premissa fundamental lição de Ramos 2010 (p. 60), para quem é “lucrativa a atividade que produz utilidade, não somente aquela que traduz-se em dinheiro”. Nesse sentido, há o lucro direto, que constitui-se no pagamento em dinheiro, e o indireto, que são utilidades ou proveitos auferidos que transcendem a quantia monetária recebida como contraprestação pela disponibilização de um produto ou serviço.

serviço sem fim lucrativo, mesmo que ostentem a certificação de filantrópicas, desde que esteja presente o critério objetivo da contraprestação de remuneração em razão de produtos ou serviços prestados no mercado de consumo”.

Essa também é a posição do Superior Tribunal de Justiça, que no EDcl no AREsp 1453288⁹, asseverou que o

"o STJ já decidiu ser irrelevante o fato de a recorrida ser uma entidade sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, se desempenha atividade no mercado mediante remuneração, para que seja considerada prestadora de serviços regida pelo CDC" (AgRg no Ag 1.215.680/MA, Relatora a Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, DJe de 3/10/2012).

Além destes, considera-se fornecedor “todos os que atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção-transformação-distribuição-comercialização-prestação)”, o fabricante, o produtor originário, os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e o comerciante. Ou seja, todos os que direta ou indiretamente propiciam a “oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo” (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 61-62).

Sobre isso, entende o STJ:

“Na hipótese dos autos, exsurge a figura da cadeia de fornecimento, cuja composição não necessita ser exclusivamente de produto ou de serviços, podendo ser verificada uma composição mista de ambos, dentro de uma mesma atividade econômica. Conforme jurisprudência deste Tribunal, a responsabilidade de todos os integrantes da cadeia de fornecimento é objetiva e solidária, nos termos dos arts. 7º, parágrafo único, 20 e 25 do CDC (STJ, REsp 1574784/RJ, Rel. Min. Nancy Andrigui, julgado em 25.06.2018).

Portanto, tanto a doutrina quando o Superior Tribunal de Justiça, consideram fornecedor todos “todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica (entes despersonalizados), atuam no mercado de consumo, desenvolvendo atividades que vão da produção à comercialização final, de produto ou serviço”, de modo profissional, mediante remuneração, objetivando lucro. Podendo ser considerado os que não objetivam lucro, mas fornecem produto ou serviço no mercado de consumo mediante proveito econômico (ANDRADE, 2006, p. 29).

Em outras palavras, fornecedor é toda pessoa, física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como o ente despersonalizado, que desenvolve, de

⁹ STJ, EDcl no AREsp 1453288/ES, Rel. Min. Antônio Carlos Ferreira, julgado em 17.10.2019.

modo habitual e profissional, as atividades elencadas no *caput* do 3º do CDC, e por meio delas, direta ou indiretamente, disponibiliza bem de consumo no mercado.

São estes quem se pode considerar fornecedor.

2. O “perfil” da rede social e sua natureza jurídica

Fruto da revolução tecnológica pós-moderna, as redes sociais ocupam posição de centralidade na engenharia social brasileiro contemporânea, por serem um espaço de intensa interação interpessoal, onde se praticam uma extensa gama de atividades que repercutem agudamente tanto os indivíduos que nela se relacionam quanto a coletividade. É, por exemplo, espaço de compra e venda. O que as faz sede de um aquecido mercado. Nesse sentido, impacta a vida dos agentes do negócio, bem como a economia, fator que impacta coletivo.

Nesse sentido, as redes sociais são sistemas virtuais de interação, de abrangência mundial, que permitam aos usuários a interação interpessoal direta e indireta, mediante o massivo compartilhamento de informações de toda ordem – jornalística, pessoal, acadêmica, v.g. –, por meio das diversas formas de comunicação – imagem, vídeo, áudio, p.ex. (SANTANA et al., 2009, p. 340).

Tratam-se, assim, de espaços virtuais onde os usuários interagem de modo remoto com seus semelhantes, criando, de forma direta ou indireta, relações de natureza e intensidade variável (COSTA, 2012, p. 34).

Em outras palavras, são macroestruturas que servem de sede para que os atores sociais conectem-se e firmem laços. “Estes podem ser criados pelas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonoro, audiovisual e imagética”. Tratam-se, portanto, de ferramentas que “potencializam a manutenção e expansão dos laços sociais, além de ajudarem a visualizar as redes de relacionamento das quais o sujeito faz parte” (VERMELHO et al., 2014, p. 188).

Essas plataformas são propriedade de pessoas jurídicas de direito privado, como, por exemplo, a *Meta Platforms*, proprietária do *Facebook* e do *Instagram*, e a *Twitter*, dona da rede social de igual nome.

O fomento e a disponibilização destas plataformas é uma espécie de serviço.

As proprietárias de rede social o executa com inquestionável habitualidade.

Assim como o executa mediante remuneração direta ou indireta. Algumas cobram um valor em dinheiro como contraprestação ao acesso do usuário à plataforma

ou disponibilizá-los serviços ou infoprodutos dentro da própria plataforma – remuneração direta. Todas vendem espaços publicitários. Nesse sentido, ainda que o acesso seja gratuito, há remuneração indireta, porquanto o aumento de usuários fomentado pelo acesso gratuito implica a valorização dos espaços de publicidade, ou seja, as proprietárias de redes sociais auferem benefício econômico que exorbita a contraprestação em dinheiro lhe paga diretamente pelo usuário em troca do serviço que a ele é ofertado.

Essa remuneração, notadamente, tem objetivo de lucro. É notório que as proprietárias de rede social visam lucro. Prova disso nos é dada pela bolsa de valores. As principais redes sociais estão ofertadas na bolsa de valores, dimensão econômica em que o lucro é fim último de todos os atos ali praticados. O que demonstra que esse serviço é ofertado no mercado de consumo.

Nesse contexto, o usuário é consumidor. É ele quem consome o serviço e, direta ou indiretamente, remunera a proprietária da rede social. Enquadra-se no conceito de consumidor *standart*. Excepcionalmente, há consumidores por equiparação, como é o caso, por exemplo, dos que tiveram seus dados vazados pelo *Facebook*. Neste caso, há notório vício no serviço, um acidente de consumo, que vitimou terceiros que sequer era usuários da plataforma.

Pode-se concluir, assim, que as proprietárias de redes sociais são empresas, nos termos em que as define o código civil brasileiro¹⁰, que disponibilizam profissionalmente um serviço, mediante remuneração direta e/ou indireta, no mercado de consumo.

Portanto, enquadram-se no conceito de fornecedor estabelecido pelo legislador no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Esse também é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça. No REsp 1193764¹¹, por exemplo, a Corte Superior decidiu “que fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo ‘mediante remuneração’ contido no art. 3º, § 2º, do CDC deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor”. Outro exemplo é Agr em REsp 685720, julgado recentemente, no qual mesmo afastando a responsabilidade objetiva da proprietária de uma determinada rede social, afirmou que esta é uma fornecedora de serviço.

¹⁰ No Código Civil brasileiro, tal conceito foi capitulado no art. 966, cuja redação é: “considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”.

¹¹ STJ, REsp 1193764/RS, Rel. Min. Nancy Andrigui, julgado em 14.10.10.

À luz dos dados da pesquisa, portanto, a natureza jurídica da proprietária de redes sociais é a de fornecedor.

CONCLUSÃO

Os dados da pesquisa indicaram que toda pessoa o direito brasileiro adota a teoria finalista aprofundada do conceito de consumidor.

Sob tal enfoque, consumidor são todos os que adquirem ou utilizam produto ou serviço de modo a retirar-lhes do mundo da vida e/ou exaurir seu potencial econômico, e, excepcionalmente, os que o são destinatário final fático e econômico, mas o adquirem em condição vulnerável em relação ao fornecedor.

Soma-se a estes os consumidores equiparados: vítimas de acidente de consumo; as pessoas expostas às práticas mercantis dos fornecedores; assim como coletividade que de algum modo intervenha nas relações de consumo.

Também foi possível determinar que bem de consumo é o produto ou serviço lícito, material ou imaterial, que pode ser disponibilizado no mercado de consumo, exceto o serviço de natureza trabalhista.

Identificou-se também quem pode ser considerado fornecedor: 1) quem profissionalmente, mediante remuneração direta ou indireta, disponibiliza no mercado de consumo, visando lucro, bem de consumo; 2) quem, disponibiliza produto ou serviço (bem de consumo) no mercado de consumo sem finalidade lucrativa, porém, auferindo remuneração; 3) quem integram a assim chamada cadeia de fornecimento.

Analisou-se também o “perfil” da pessoa jurídica de direito privado proprietária de rede social.

Desta análise depreendeu-se que tratam-se de empresas que disponibilizam profissionalmente, no mercado de consumo, serviço, bem de consumo, em troca de remuneração direta e/ou indireta.

Concluiu-se, assim, que elas são fornecedoras, e essa é a natureza jurídica delas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.A. Curso de Direito do Consumidor. Barueri: Manole, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**.5.ed.– São Paulo: Atlas, 2019.

COELHO NETO, M.J.C. Conceito de consumidor no direito brasileiro sob o enfoque teleológico. In: **Revista da Faculdade de Direito – Universidade Federal do Ceará**. V.37, n.2, p. 53-90, jun-dez, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**.6.ed.– Porto Alegre: Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**.5.ed.– Porto Alegre: Revista dos Tribunais, 2014.

MORAES, P. V. D. P. P. O. **Princípio da Vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**.3.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009

PASQUALOTTO, D.S; CARVALHO, V.O. Conceito de consumidor na jurisprudência do STJ: crônica de uma jornada inacabada. In: **Revista da Faculdade Mineira de Direito – PUC Minas**, v.18, n.35, p.71-96, 2015.

RAMOS. A.L. **Curso de direito empresarial: o novo regime jurídico-empresarial brasileiro**. Salvador: JusPodivm, São Paulo, Gen, Método, 2010.

SILVA, Sérgio Felipe de Melo. CAMARÃO, Felipe Costa. **Abuso de poder econômico via whatsapp**. In: Eduardo José Leal Moreira; Marcelo de Carvalho Lima; Márcio Aleandro Correia Teixeira; Roberto Carvalho Veloso (org). **Direito Eleitoral e Democracia: estudos em homenagem ao Desembargador Cleones Carvalho Cunha**, 2020, p. 911-940.

TEIXEIRA, Ana Julia de Almeida. **A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS PESSOAS JURÍDICAS**. 2019. 34 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2019.