

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores Álisson José Maia Melo, Larissa Salerno e Marcelo Toffano– Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-914-8

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

Tema: Desafios da Regulação do Ciberespaço.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2023 : Franca, SP).

CDU: 34

CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos os Anais do Primeiro Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet, realizado entre os dias 12 e 15 de setembro de 2023, na Faculdade de Direito de Franca, composta por trabalhos apresentados nos Grupos de Trabalhos que ocorreram durante o evento, após rigorosa e disputada seleção.

Ditos trabalhos, que envolvem pesquisas realizadas nas mais diversas áreas do direito, mas primordialmente relacionados a temas centrados na relação entre o direito e o impacto das tecnologias, apresentam notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, buscando uma leitura atual e inovadora dos institutos próprios da área.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões que ocorreram no evento por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma proveitosa leitura!

Coordenação do Evento:

Alexandre Veronese (UnB)

Felipe Chiarello de Souza Pinto (Mackenzie)

José Sérgio Saraiva (FDF)

Lislene Ledier Aylon (FDF)

Orides Mezzaroba (CONPEDI/UFSC)

Samyra Naspolini (FMU)

Sílzia Alves (UFG)

Yuri Nathan da Costa Lannes (FDF)

Zulmar Fachin (Faculdades Londrina)

Realização:

Faculdade de Direito de Franca (FDF)

Grupo de Pesquisa d Políticas Públicas e Internet (GPPI)

Correalização:

Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI)

Faculdades Londrina

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Mestrado Profissional em Direito da UFSC

“PREÇO POR INBOX”: ANÁLISE DA ABUSIVIDADE DA PRÁTICA E A RESPONSABILIDADE DAS REDES SOCIAIS

“PRICE INBOX”: ANALYSIS OF THE ABUSIVE PRACTICE AND LIABILITY OF SOCIAL NETWORKS

Oniye Nashara Siqueira ¹
José Antonio de Faria Martos ²
Laura Samira Assis Jorge Martos ³

Resumo

O estudo analisa a prática de omissão de informações de preços e condições de venda aos consumidores, condicionando o esclarecimento apenas mediante demonstração de interesse e por meio da mensageria privada (o chamado “preço por inbox”). Parte-se da análise da relação de consumo existente no e-commerce, a fim de esclarecer o liame de responsabilidade existente entre o fornecedor anunciante e as redes sociais, como ferramenta que intermedia o contato com o usuário/consumidor. Conclui-se que o modo de funcionamento das redes sociais incentiva a prática que, muito embora seja abusiva, carece da correspondente combatividade por parte dos órgãos de fiscalização consumerista.

Palavras-chave: Relações de consumo, Redes sociais, Práticas abusivas

Abstract/Resumen/Résumé

The study analyzes the practice of omitting price information and sales conditions to consumers, conditioning clarification only upon demonstration of interest and through private messaging (the so-called “inbox price”). It starts with the analysis of the existing consumption relationship in e-commerce, in order to clarify the existing link of responsibility between the advertising supplier and the social networks, as a tool that intermediates the contact with the user/consumer. It is concluded that the way social networks work encourages this practice, although abusive, lacks the corresponding combativeness on the part of consumerist inspection bodies.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer relations, Social media, Practices

¹ Mestre em Direitos Coletivos e Cidadania pela UNAERP. Especialista em Direito Processual Civil pela USP. Professora na Faculdade de Direito Anhanguera. Advogada. E-mail : oni_126@msn.com

² Doutor em Direito pela FADISP – São Paulo. Doutor em Direito pela UMSA – Buenos Aires. Professor titular da Faculdade de Direito de Franca. Advogado. E-mail: joseantoniomartos@gmail.com

³ Pós-graduanda pela Faculdade de Direito de Franca. Graduada pela Universidade de Franca. email : laurasamiramartos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo e o desenvolvimento da tecnologia são parâmetros de crescimento da humanidade que seguem interligados conforme o transcorrer da história. Em sendo modificadas as exigências dos consumidores, surgem as necessidades de novos produtos e serviços para o atendimento da demanda. Da mesma maneira, produtos e serviços criados em razão das inovações tecnológicas mostram-se igualmente capazes de, por si só, instituir novos hábitos de consumo até então inexistentes.

A correlação entre o consumo e a tecnologia tornou-se ainda mais evidente quando o espaço virtual se transformou na ferramenta promotora das interações entre o consumidor e o fornecedor de produtos e serviços sendo, através da internet, ou mais precisamente pela utilização de plataformas que promovem esta interação, um modo de comércio em plena ascensão.

A migração das relações de consumo para o âmbito virtual, especialmente devido a popularização das redes sociais, evidenciou o despreparo estatal para regular e controlar as práticas de comércio quando estas são intermediadas por uma plataforma que provém a conexão entre fornecedor e consumidor, sem o contato físico ou mesmo verbal entre ambos.

Nesta nova realidade, em que se vislumbra a despersonalização do polo fornecedor (que pode ser apenas uma página no *Instagram*, por exemplo), é que o consumidor se apresenta como uma figura ainda mais vulnerável, pois é passível de ser submetido a situações diversas, sem que tenha ferramentas suficientes para controlar, mitigar ou reparar eventuais danos sofridos.

Dentro deste contexto, emana a indispensabilidade deste estudo que tem por objetivo analisar uma prática de comércio recorrente nas negociações intermediadas pelas redes sociais, que consiste na divulgação de produtos sem o apontamento do preço ou da forma de pagamento correspondentes, condicionando o esclarecimento apenas após a demonstração de interesse pelo consumidor e por meio da mensageria privada da plataforma, o chamado “preço por inbox”.

Para tanto, inicia-se a abordagem do tema mediante a identificação dos polos da relação de consumo mediadas pelas redes sociais, a fim de esclarecer o liame de responsabilidade existente entre o fornecedor e a plataforma que intermedia o contato, além de analisar a legalidade e os meios de controle e repressão da prática de “preço por inbox”, à luz da Constituição Federal, regramentos consumeristas e demais normativas aplicáveis ao tema.

O trabalho está amparado em pesquisa por meio de revisão bibliográfica e documental. O método de abordagem é o dialético-jurídico, seguido de uma análise crítico valorativa da temática.

2 ANÁLISE DA PRÁTICA DO “ PREÇO POR INBOX” NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ONLINE

A elevação gradual do patamar tecnológico à que a sociedade está inserida interferiu diretamente no modo como as práticas comerciais se desenvolveram no transcorrer dos tempos, mormente pela capacidade de atingir grupos de consumidores de todas as localidades do globo, interagindo com mercados que não se imaginaria ser possível se o consumo fosse baseado apenas nos contatos presenciais e nas negociações pessoais.

A migração do perfil do consumidor, até então apontado como sendo a pessoa que se desloca pessoalmente até um estabelecimento comercial, para aquele que está conectado à uma rede e por meio dela localiza e consome os mais diversos produtos e serviços, simultânea e ininterruptamente, confirmou a existência de uma alteração intrínseca dos hábitos e as expectativas nesta nova realidade de virtualização do consumo (BAUMAN, 2008).

A modificação comportamental igualmente atingiu o polo fornecedor da relação de consumo ao tornar desnecessária a identificação física, um prédio ou mesmo um local para atendimento ao público. O comércio *online* possibilita, para aos que assim optam, apresentar-se ao mercado consumerista apenas por meio de um perfil de vendas em uma plataforma virtual.

Este meio de comércio, o eletrônico, abrange uma ampla gama de áreas, tais como a troca de informações, o oferecimento de serviços e/ou produtos e pagamentos, todos realizados de forma remota. Seu objetivo principal é reduzir os custos dos serviços, melhorar a eficiência do atendimento e agilizar a satisfação do cliente, que poderá concentrar sua busca em apenas uma plataforma e, nela, encontrar tudo o que precisa (JAIN; MALVIYA; ARYA, 2021).

Identifica-se, assim, que a relação de consumo, quando migrada para o âmbito virtual, conforme acima se descreve, deixa de ser caracterizada apenas pela bilateralidade comum existente entre fornecedor-consumidor, passando a conter um terceiro elemento, qual seja, a plataforma de aplicação que intermedia a relação, assim entendida, no caso em análise, como as redes sociais (são exemplos: *Instagram, Facebook, TikTok, Threads*).

O comércio pelas redes sociais, ou *Social Commerce* (ALL IN, 2022, p. 8), configura um modelo de negócio “embasado em conceitos como visibilidade, vigilância, identidade e indexação” (TEFFÉ; MORAES, 2017), nele, a plataforma oferece a estrutura tecnológica para

que o fornecedor alcance um público-alvo específico com base em dados demográficos, de interesses e comportamentos dos usuários, o que permite que a oferta de um produto ou serviço alcance, preferencialmente, àqueles que têm maior probabilidade de consumo.

Trata-se de um meio de comércio em ascensão. De acordo com um levantamento realizado pela ALL IN (2022, p. 7), 88% dos consumidores consultados declararam ter realizado compras pelas redes sociais; destes, 74% utilizam as plataformas para pesquisar informações diversas sobre produtos, sendo o Instagram a rede social de maior menção (65%), seguido pelo Google (56%), WhatsApp (47%) e Facebook (36%).

Para Teffé e Moraes (2017), ainda que cada rede social apresente suas próprias particularidades, é possível identificar características que são comuns em todas as plataformas que se enquadram como tal, tais como propiciar a interação entre os usuários, solicitar dados pessoais para criar perfis vinculados a contas específicas, além do oferecimento de ferramentas que permitem e estimulam o usuário a adicionar e movimentar seu próprio conteúdo na rede, como fotografias, comentários, músicas, vídeos ou links para outros sites, de modo que ocorra a expansão da estrutura da própria rede social.

Evidencia-se, assim, que mesmo neste modelo de interação digital, que tem por objetivo incitar e proporcionar a comunicação entre os usuários, mesmo que haja a identificação de uma plataforma intermediária, a diferença estrutural entre sites convencionais e perfis de redes sociais não altera a disciplina jurídica aplicável à proteção do consumidor no comércio eletrônico. Nestes casos, ambos os polos basilares denotam a existência de uma relação de consumo. Os perfis que ofertam e vendem produtos e serviços em redes sociais, sejam pessoais ou profissionais, enquadram-se na figura de fornecedores, na forma do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, enquanto os usuários das redes sociais, por sua vez, são consumidores (OLIVA; COUTINHO, 2022).

Em sendo assim, Oliva e Coutinho acentuam que o comércio eletrônico realizado nas redes sociais deve, igualmente, prover ferramentas necessárias à proteção dos consumidores, a fim de que sejam fornecidas informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos (OLIVA; COUTINHO, 2022), não devendo os fornecedores aproveitar a opacidade das redes sociais para realizar práticas manipulativas e discriminatórias, como é o caso da prática identificada como “preço por inbox”.

No ambiente virtual das redes sociais, o "preço por inbox" tornou-se uma forma comum de realizar transações comerciais, e se refere à oferta e negociação de produtos ou serviços realizada exclusivamente por meio de mensagens privadas. Nela, há a clara intenção de comercializar um produto, mas sem que o anunciante informe as condições comerciais

básicas, como preços e formas de pagamento, que ficam, todas, condicionadas à demonstração de interesse pelo consumidor, para que então, por meio da ferramenta de mensageria privada, receba as informações solicitadas.

Há, na situação acima descrita, a necessidade de análise de duas vertentes, sendo elas (1) a abusividade da prática, com a conseqüente possibilidade de responsabilização do fornecedor e, (2) a responsabilidade das redes sociais, como ferramenta que intermedia a relação de consumo.

As práticas comerciais, tanto suas exigências como as vedações legais, são disciplinadas pelo diploma consumerista (Lei nº 8.078/90), que elenca como direito básico do consumidor a informação e impõe o dever jurídico de apresentar todas as circunstâncias relevantes sobre o negócio, desde a fase pré-contratual até a fase pós-contratual, para que os contratantes possam, livremente, exercitar sua autonomia privada em consonância com os preceitos estabelecidos pela boa-fé objetiva (SILVA; SANTOS, 2012).

Para Oliva e Coutinho, referido direito atribui ao fornecedor o dever correspondente de não incluir dado falso capaz de iludir o consumidor, nem omitir dado essencial que se fosse conhecido obstaría o contrato nas relações com pessoas indeterminadas, como na publicidade que atinge a massa de consumidores (OLIVA; COUTINHO, 2022).

Tal obrigação é confirmada pelo teor dos arts. 30 e 31 do CDC que, ao disciplinarem a oferta, impõem que toda informação ou publicidade deva ser dotada de precisão, clareza e completude. Não obstante, o art. 66 da mesma normativa classifica como criminosa a conduta de afirmar ou omitir informação relevante sobre produtos ou serviços, podendo o fornecedor ser apenado com detenção de três meses a um ano e multa e, ainda, a Lei nº 15.543/17, que alterou o art. 2º da Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, tornou concreta a obrigação de divulgação ostensiva de preços no comércio eletrônico.

Neste esteio, o reconhecimento da abusividade da prática se ancora na falta de transparência e de um ambiente público de negociação, o que pode submeter o consumidor à situações como elevação de injustificada e atribuição discriminatória de preços, já que o consumidor não tem parâmetros de comparação, fica sujeito à qualquer valor informado pelo anunciante, seja ele verdadeiro ou não, além de dificultar a comparação entre diferentes ofertas, prejudicando a busca por melhores opções e a tomada de decisão informada.

Diante desse cenário, em que a abusividade na conduta do fornecedor é evidente, torna-se relevante discutir o liame de responsabilidade das redes sociais nesse contexto.

Embora não sejam diretamente responsáveis pelas negociações realizadas na plataforma (arts. 18 e 19 do MCI), já que o conteúdo é criado e movimentado pelos usuários,

as redes sociais fornecem a estrutura e o ambiente, além de ter o poder de influenciar o comportamento dos consumidores.

Ao ter seu funcionamento condicionado às métricas realizadas por algoritmos que analisam uma variedade de fatores para determinar quais publicações e anúncios devem ser exibidos para cada usuário (como as interações passadas, interesses declarados, perfil socioeconômico, além de outras informações relevantes), as redes sociais demonstram ter a capacidade técnica de identificar os conteúdos e controlar a distribuição para os consumidores, o que, por si só, já atribuiria relevante nível de responsabilidade ao permitir que anúncios em desacordo com as normas consumeristas sejam veiculados na plataforma.

Não obstante, ao entender que quanto maior o número de interações em um conteúdo, maior a relevância e, portanto, promoção de alcance aos usuários, a própria plataforma incentiva a conduta de “preço por inbox”. Explica-se: quanto maior o número de consumidores questionando o valor do produto e interagindo com o anúncio, maior será a “importância” atribuída pela plataforma e, conseqüentemente, a amplitude da divulgação, ainda que esteja eivado de irregularidade, como é o caso.

Oliva e Coutinho apontam para uma solução possível, ao afirmarem que, uma vez que as plataformas possuem mecanismos tecnológicos capazes de identificar os conteúdos relevantes, é igualmente possível atuar de forma diligente para identificar se um fornecedor faz uso recorrente dos termos “preço por inbox” nos comentários de suas postagens que contenham publicidade de produtos e/ou serviços. Com isso, será possível notificar diretamente o usuário sobre a abusividade de sua conduta, sob pena exclusão da postagem ou banimento da plataforma, sem prejuízo da correspondente notificação às autoridades competentes para as providências judiciais cabíveis (OLIVA; COUTINHO, 2022).

Nesse sentido, torna-se evidente apontar que as redes sociais devem atuar na prevenção e combate a práticas abusivas, bem como na promoção de um ambiente seguro e transparente para as transações comerciais online. Ao assumir um papel ativo na preservação dos direitos humanos e liberdades fundamentais, garantindo a legalidade das informações que circulam em suas redes e assegurando a confiabilidade e verificação de conteúdo, discute-se acerca da capacidade autorregulatória das plataformas, especialmente através das “Diretrizes da Comunidade”, conforme mencionado por Siqueira, Martos e Mello (2023, p. 113).

Os autores explicam que as Diretrizes da Comunidade são uma espécie de normativa regente do comportamento dos usuários nas redes sociais e que, através da própria ferramenta, o usuário pode realizar denúncias de conteúdos lesivos, o que gera um gatilho de

análise, que pode culminar na sinalização/limitação de entrega/remoção da postagem ou mesmo banimento do usuário (SIQUEIRA; MARTOS; MELLO, 2023, p. 113)

Assim, cria-se uma sistemática de responsabilização de todos os pretensos envolvidos nas violações dos direitos consumeristas, trazendo, inclusive, parâmetros de responsabilidade social corporativa como valores valiosos para o funcionamento do mercado de consumo, pois insere novas abordagens, pautadas em valores desejáveis, que trazem diversos benefícios à coletividade (VERBICARO; SILVA, 2022), além de permitir que apenas sejam ofertados produtos e serviços que atendem aos primados norma consumerista, a fim de mitigar os danos e atribuir maior índice de efetividade no combate às práticas abusivas na internet.

CONCLUSÃO

Ainda que a conectividade tenha tornado possível o acesso à informações, produtos e serviços em escala mundial, em patamares ascendentes, estas mesmas circunstâncias apõem o consumidor em um local de desvantagem ainda maior, já que cada vez mais é submetido à mercados e condições com as quais não necessariamente anui ou consegue controlar. Exemplo desta situação é o comércio eletrônico proporcionado pelas redes sociais e a conduta do “preço por inbox”.

O preço por *inbox* é uma prática que levanta questões sobre a abusividade e a responsabilidade das redes sociais. A falta de transparência e a dificuldade de fiscalização são problemas que podem prejudicar os consumidores e comprometer a confiança nas transações online. Portanto, é fundamental que haja uma análise criteriosa dessa prática, bem como a implementação de medidas regulatórias eficazes e o envolvimento das redes sociais na coibição de práticas abusivas, garantindo assim um ambiente mais seguro e transparente para os usuários.

REFERÊNCIAS

ALL IN. **Pesquisa Social Commerce 3.0**. Disponível em: <https://allftp.allin.com.br/branding/pesquisas/pesquisa-social-commerce-3.0.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2023.

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

OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. A prática abusiva do “preço por inbox” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 143/2022. p. 349 – 372. Set - Out / 2022.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista de informação legislativa**, v. 49, n. 194, p. 261-281, abr./jun. 2012.

SIQUEIRA, Oniye Nashara; MARTOS, José Antonio de Faria; MELLO, Lauro Mens de. As Plataformas de Mídias Sociais e o enfrentamento da desinformação: um ensaio sobre a regulamentação e as políticas públicas como alternativas. *In: VI Encontro Virtual do CONPEDI: Direitos Sociais e Políticas Públicas III*. Florianópolis: CONPEDI, 2023.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini; MORAES, Maria Celina Bodin. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil. **Revista Pensar**. Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 108-146, jan./abr. 2017.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema: revista de estudos constitucionais**. Brasília, v. 2, n. 1, p. 225-253, jan./jun. 2022.