

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes editoriais

Natalia Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-435-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.358212608>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país sob o fio condutor da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos emprestam seu brilho a esta obra que tem tudo para ser referência nos estudos da mídia. Este primeiro volume aborda de forma categorizada os trabalhos conforme suas afinidades temáticas.

Como é de se esperar pela temática, o livro apresenta uma predominância de capítulos que dialogam de modo mais explícito com o jornalismo e suas práticas assim temos a abordagem do jornalismo em plataformas digitais, jornalismo de revista e sites de notícias. A publicidade é também uma área central na obra e aqui temos estudos que abrangem comportamento do consumidor, campanha publicitária e publicidade comportamental.

Num eixo tangente às mídias o livro dialoga bem com áreas importantes das ciências humanas e sociais, como as interfaces tecnológicas nos estudos de games, seja nas transformações comunicacionais contemporâneas, seja enquanto jogos digitais acionados por smartphones ou na trilha sonora dos games. Também merece destaque o debate sobre o desejo social do consumo, a análise do discurso presidencial sob o espectro do negacionismo, bem como outros estudos que perpassam por campos complexos e múltiplos como direitos humanos, educação, filosofia e cultura.

O objetivo central do livro é demonstrar como é amplamente possível a partir de um tema interdisciplinar reunir pesquisadores dos mais diversos matizes capazes de produzir sentidos que dialogam entre si e que ampliar o alcance de um debate tão caro ao nosso tempo como a temporalidade e os processos sociais que emergem das mídias e que foram catapultados ao plano máximo com o advento da pandemia do Coronavírus.

A humanidade nunca esteve tão conectada e a sociedade em rede nunca foi tão real. O ciberespaço se maqueia de simulacro e realidade conforme a nuance que lhe é dada pelo fluxo cibercultural do conteúdo compartilhado. As relações econômicas, políticas e sociais se imbricaram de tal forma que é impossível dizer quanto um conteúdo é comercial, de entretenimento, de engajamento ou instrucional. Não sabemos a medida potencial dos meios que nos cercam.

Deste modo a obra Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos pesquisadores que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Esperamos que nestes tempos sombrios onde a intolerância e a polarização insistem em minar o senso crítico, que esta obra possa servir de luz para pavimentar o sólido conhecimento acerca das mídias que aqui se constrói e se consolida.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS

Elizângela Costa de Carvalho Noronha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126081>

CAPÍTULO 2..... 23

CONTEÚDO JORNALÍSTICO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO NA ABORDAGEM DO TEMA BELEZA

Miguel Rodrigues Netto

Débora de Andrade Barbão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126082>

CAPÍTULO 3..... 39

MERCADO DE REVISTAS E O NICHU DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL

Mateus Silva Noronha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126083>

CAPÍTULO 4..... 54

MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Raniê Solarevisky de Jesus

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126084>

CAPÍTULO 5..... 71

AS NARRATIVAS EM SUAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O CASO “LAVA JATO” EM SITES JORNALÍSTICOS

Karolina de Almeida Calado

Heitor Costa Lima da Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126085>

CAPÍTULO 6..... 85

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE

Sandra Maria Ribeiro de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126086>

CAPÍTULO 7..... 98

O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER

Lye Renata Prando

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126087>

CAPÍTULO 8	109
PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL	
Bruno Yudi Soares Koga	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088	
CAPÍTULO 9	129
GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	
Paula Poiet Sampedro	
Gislene Victoria Silva	
Vania Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089	
CAPÍTULO 10	141
TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO	
Danusa Santana Andrade	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810	
CAPÍTULO 11	153
ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA	
Carlos Adriano Sá Amorim	
Elaine da Silva Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811	
CAPÍTULO 12	166
A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA	
Gislene Victoria Silva	
Paula Poiet Sampedro	
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812	
CAPÍTULO 13	178
A LIBERDADE DO INDIVÍDUO NO DESEJO SOCIAL DE CONSUMO A FILOSOFIA DE UMA CONSCIÊNCIA NO HUMANISMO DE ERICH FROMM	
Antônio Veiga Neto	
Jacir Alfonso Zanatta	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813	
CAPÍTULO 14	194
A NEGAÇÃO DA VACINA E A RESISTÊNCIA AO JACARÉ: DO DISCURSO VERBAL DO PRESIDENTE AO DISCURSO MIMETIZADO DA OPOSIÇÃO	
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni	
Lisiane Alcaria de Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814	

CAPÍTULO 15	207
PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL	
Mab Favero Nathasje	
Marcos Fabio Belo Matos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815	
CAPÍTULO 16	222
VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS	
Magno Medeiros	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816	
CAPÍTULO 17	235
RESSIGNIFICAÇÃO DO MITO SUL-RIO-GRANDENSE PELO OLHAR DE MENINAS ESCOLARES DE 12 A 18 ANOS RESIDENTES EM SANTA MARIA, RS	
Jéssica Dalcin da Silva	
Evandro Bertol	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817	
SOBRE O ORGANIZADOR	241
ÍNDICE REMISSIVO	242

PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL

Data de aceite: 01/09/2021

Bruno Yudi Soares Koga

Doutorando em Direito Constitucional e Mestre em Direito, Justiça e Desenvolvimento pelo IDP. Master in Business Economics pela Escola de Economia de São Paulo/FGV. Advogado em São Paulo

RESUMO: Este artigo discute a relação entre publicidade comportamental e responsabilidade civil. A publicidade comportamental é utilizada massivamente por fornecedores para aumentar suas vendas através de anúncios preparados especificamente para determinados consumidores ou grupos de consumidores com base em seus dados pessoais. Tal prática comercial possui o impacto de afetar os processos de tomada de decisão dos consumidores levando-os a aquisições desnecessárias por meio de exploração de elementos emotivos ou desvios de racionalidade. Assim, mapeou-se o tratamento de dados e os possíveis impactos da publicidade comportamental na tomada de decisão para verificar se tais práticas podem ensejar responsabilidade civil do fornecedor. Com base nestas análises, concluiu-se que há possibilidade de responsabilização do fornecedor por danos decorrentes da utilização de publicidade comportamental. A metodologia utilizada foi dedutiva, conjugada com análise bibliográfica exploratória da literatura nacional e internacional.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade comportamental; Responsabilidade civil; Livre arbítrio; Dados

Pessoais; Economia comportamental.

BEHAVIORAL ADVERTISING AND CIVIL LIABILITY

ABSTRACT: This article discusses the relationship between behavioral advertising and civil liability. Behavioral advertising is used massively by suppliers to increase their sales through advertisements specifically prepared for certain consumers or groups of consumers based on their personal data. Such commercial practice has the impact of affecting consumers' decision-making processes, leading them to unnecessary acquisitions through the exploration of emotional elements or deviations from rationality. Thus, the processing of data and the possible impacts of behavioral advertising on decision making were mapped to verify whether such practices can give rise to civil liability of the supplier. Based on these analyzes, it was concluded that there is a possibility of liability of the supplier for damages resulting from the use of behavioral advertising. The methodology used was deductive, combined with exploratory bibliographic analysis of national and international literature.

KEYWORDS: Behavioral advertising; liability; Free will; Personal data; Behavioral economics.

1 | INTRODUÇÃO

O ambiente eletrônico é cercado de teorias conspiratórias amplamente difundidas, tais como a de que telefones celulares e aparelhos eletrônicos em geral “ouvem” as conversas de seus donos e, com base nisto,

formulam publicidades específicas a seus proprietários¹ e câmeras de notebook filmam seu proprietário².

Estes relatos assustadores se misturam com fatos mais prosaicos, como, após uma dada pesquisa na página de um fornecedor, encontrar no espaço de publicidade de outros sites os produtos do mesmo fornecedor cuja página foi visitada (*remarketing* ou *retargeting*, a depender do caso³).

Estas publicidades são direcionadas aos usuários⁴ com base em seu histórico de buscas por meio de pequenos arquivos de texto inseridos em seu navegador (*cookies*)⁵, sendo que, supondo o cumprimento da LGPD, tais *cookies* são inseridos somente após o consentimento do titular dos dados⁶, que assim pode receber publicidades específicas às suas necessidades, reduzindo a quantidade de informação desnecessária.

Há, portanto, um inegável avanço por conta da publicidade com base em dados pessoais, visto que, sabendo de seu histórico de buscas, um fornecedor pode ofertar produtos e serviços que atendam às necessidades do indivíduo, poupando-lhe tempo e atenção⁷.

Por outro lado, os mesmos dados pessoais que permitem este modelo de publicidade direcionada ao usuário podem ter uma face mais obscura e isto se dá quando, aliados a técnicas refinadas de marketing, psicologia e ciência de dados, os fornecedores elaboram publicidades customizadas para determinados perfis comportamentais⁸.

1 Até onde se sabe, não há indícios de uma prática generalizada de extração de áudios, embora o cenário a respeito da privacidade de dados seja extremamente preocupante em relação a outras formas de mídia PAN, Ellen *et al*, *Panoptispy: Characterizing Audio and Video Exfiltration from Android Applications*, **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies**, v. 4, p. 33–50, 2018.. Note-se, porém, que determinados aparelhos eletrônicos como a Alexa, da Amazon, efetivamente captam áudios e chegam a ser as únicas testemunhas de possíveis crimes THE GUARDIAN, **Alexa, did he do it? Smart device could be witness in suspicious Florida death**, the Guardian, disponível em: <<http://www.theguardian.com/us-news/2019/nov/01/alexa-florida-death-witness-amazon-echo>>. acesso em: 17 jan. 2021..

2 ROHR, Altieres, **Mark Zuckerberg bloqueia webcam e microfone com fita, mostra foto I G1 - Tecnologia e Games**, Segurança Digital, disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/blog/seguranca-digital/post/mark-zuckerberg-bloqueia-webcam-e-microfone-com-fita-mostra-foto.html>>. acesso em: 17 jan. 2021.

3 UOL, **Retargeting e Remarketing: use estas campanhas para recuperar clientes**.

4 Neste artigo, dado o tema tratado, expressões como consumidor, titular dos dados e usuário devem ser percebidas como sinônimas. Isto porque se discute o tratamento de dados visando publicidade ao consumidor. Evidentemente, há situações nas quais os termos não se sobrepõem, como no tratamento de dados pela administração pública, por exemplo.

5 LEONARDI, Marcel, **Fundamentos de Direito Digital**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 10; BUJLOW, Tomasz *et al*, **Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses**, 2015; HOOFNAGLE, Chris *et al*, **Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse**, **Harvard Law & Policy Review**, v. 6, p. 273–296, 2012; KOGA, Bruno Yudi Soares, **Precificação Personalizada**, São Paulo: Almedina, 2021, p. 92 e seguintes.

6 A questão não pode ser solucionada em poucas linhas, mas, em síntese, a coleta dos dados pessoais é uma das etapas do tratamento, sendo que o consentimento do titular dos dados deve ser considerado a espinha dorsal da LGPD, ainda que exista alternativas como o polêmico legítimo interesse do controlador. Cf. arts. 5º, X, e 7º, I e IX, da LGPD.

7 Note-se que o fato de que um dado mecanismo de publicidade possua características positivas, como a redução de tempo de procura por produtos ou serviços não é indicação de que ele seja inerentemente bom, como se pode observar na literatura a respeito do tema (BORGESIU, 2014; DOMINGOS, 2015, p. 184; EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT, 2014, p. 40; HINDMAN, 2018, p. 56; KOGA, 2021, p. 101-103).

8 “Isto ocorre porque a perfilização permite que o fornecedor explore vieses do consumidor de modo a lhe vender produtos ou serviços que supostamente não seriam adquiridos de acordo com as ‘verdadeiras’ preferências do consumidor. Algumas das técnicas que podem ser utilizadas na exploração das fraquezas humanas são: (i) utilização de chamarizes, inclusive comparativos, a fim de estabelecer um foco específico na escolha do consumidor; (ii) direcionamento de preço (price steering) através da disposição dos produtos no marketplace; (iii) aumento da complexidade para evitar escolhas comparativas; (iv) apresentação do preço em camadas (drip pricing) de modo a elevar o preço aos poucos, de modo que

Assim, uma dada publicidade pode ser extremamente persuasiva ao se aproveitar de características pessoais de um dado consumidor, ultrapassando o papel informacional das qualidades do produto e adentrando em um terreno nebuloso a respeito de quais são as interferências lícitas na tomada de decisão⁹.

Dentro deste cenário, o presente artigo busca discutir se há ou não a possibilidade de responsabilidade civil por parte do fornecedor de produtos e serviços em virtude da utilização de publicidade comportamental.

A investigação se dá com base em metodologia dedutiva, aliando análise bibliográfica e exploratória sobre tratamento de dados, liberdade, livre arbítrio, economia comportamental e dogmática jurídica.

Para efeito de simplicidade da análise e como aqui se pretende apenas um esboço geral das relações entre publicidade comportamental e responsabilidade civil, tomaremos como pressuposto que: (i) os titulares dos dados consentiram com o tratamento para a apresentação de publicidade comportamental; (ii) não há enganiosidade na publicidade comportamental, o conteúdo é moldado a partir dos dados pessoais do titular, mas é totalmente verídico; e (iii) os indivíduos expostos à publicidade comportamental não estão em situação de hipossuficiência por questões biológicas, etárias, culturais, informacionais etc.

Note-se que isto se dá apenas para que o enfoque teórico seja dedicado à publicidade comportamental, visto que pesquisas acadêmicas e reportagens jornalísticas apresentam inúmeros casos em que o consentimento possui natureza meramente ficcional¹⁰, é possível que uma dada publicidade seja enganosa e abusiva ao mesmo tempo e não seria insusual que a publicidade comportamental alcance pessoas em situação de hipossuficiência.

O roteiro da pesquisa se divide em três eixos principais: (i) definição e análise das possibilidades de tratamento de dados, estimação de perfis e publicidade comportamental; (ii) relação entre o processo decisório do consumidor e a publicidade comportamental; e (iii) a relação entre a publicidade comportamental e a responsabilidade civil.

a oferta atrativa inicial vai sofrendo incrementos até se igualar ou superar o preço de mercado; (v) exploração da força de vontade limitada (imperfect willpower); (vi) minimização de práticas injustas através do enquadramento (framing).” (KOGA, 2021, p. 102-103).

9 BAR-GILL, Oren; STONE, Rebecca, Pricing Misperceptions: Explaining Pricing Structure in the Cell Phone Service Market, *Journal of Empirical Legal Studies*, v. 9, n. 3, p. 430–456, 2012.

10 BEN-SHAHAR, Omri; SCHNEIDER, Carl E., The Failure of Mandated Disclosure, *University of Pennsylvania Law Review*, v. 159, p. 647–749, 2011; CIMPANU, Catalin, **22,000 People Agree to Clean Toilets Because Nobody Reads Terms & Conditions**, BleepingComputer, disponível em: <<https://www.bleepingcomputer.com/news/technology/22-000-people-agree-to-clean-toilets-because-nobody-reads-terms-and-conditions/>>. acesso em: 23 ago. 2019; SCHWARTZ, Matthew S., **When Not Reading The Fine Print Can Cost Your Soul**, NPR.org, disponível em: <<https://www.npr.org/2019/03/08/701417140/when-not-reading-the-fine-print-can-cost-your-soul>>. acesso em: 29 ago. 2019; BERREBY, David, Click to agree with what? No one reads terms of service, studies confirm, *The Guardian*, 2017; LUGER, Ewa; MORAN, Stuart; RODDEN, Tom, Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions, *in*: Paris: CHI, 2013; WAGSTAFF, Keith, You'd Need 76 Work Days to Read All Your Privacy Policies Each Year, *Time*, 2012; GROSSKLAGS, Jens *et al*, User Choices and Regret: Understanding Users' Decision Process about Consensually Acquired Spyware, *IS: A Journal of Law and Policy*, v. 2, n. 2, p. 283–344, 2006; MOORES, Trevor, Do consumers understand the role of privacy seals in e-commerce?, *Communications of the ACM*, v. 48, n. 3, p. 86–91, 2005.

21 TRATAMENTO DE DADOS, ESTIMAÇÃO DE PERFIS E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Neste item, debatem-se: (i) o tratamento de dados pessoais; (ii) a perfilização; e (iii) a utilização dos perfis comportamentais para o direcionamento de publicidade voltada a indivíduos específicos ou grupos de indivíduos.

A mais recente pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) indica que, em 2019, o país possuía em 134 milhões de usuários de Internet, o que corresponderia a 74% dos brasileiros a partir de 10 anos de idade ¹¹. Igualmente relevante é o fato de que o acesso à Internet se dá majoritariamente por meio de telefone celular (99%), especialmente quando se nota que o segundo colocado é o computador, utilizado por 42% da amostra ¹².

A massiva utilização da Internet faculta ao indivíduo toda sorte de atividades, tais como consulta de notícias, acesso a redes sociais, trocas de mensagens instantâneas, pesquisas de preço de produtos e serviços, compras, busca de parceiros para relacionamento amoroso, jogos on-line etc.

Estas interações com a Internet possibilitam que o titular dos dados pessoais deixe uma série de rastros pelo ambiente eletrônico, os quais podem ser fornecidos pelo titular de modo voluntário (como os capturados por *cookies* quando há consentimento), observados (p. ex. manifestações públicas em redes sociais) ou até mesmo inferidos a partir de métodos estatísticos ¹³.

Isoladamente, estes dados pessoais não representam algo nocivo, saber que alguém tem uma preferência de consumo (p. ex. Maria compra chocolates), a rigor, não permite que se possa prever comportamentos ou saber quais os motivos que a levaram a possuir uma dada convicção.

Contudo, a partir do momento em que o conjunto de dados pessoais referentes ao mesmo indivíduo cresce, torna-se possível criar um perfil comportamental¹⁴ do titular dos dados. Isto significa que um dado agente de tratamento sabe não apenas a preferência de consumo do indivíduo, mas também outros dados relevantes que servem de explicação ou de gatilho para determinados comportamentos (p. ex. Maria compra chocolates quando vai ao cinema; Maria vai ao cinema quando recebe uma mensagem de Antônio, Júlia e/ou Deborah etc).

Um controlador que possua um banco de dados de porte razoável pode então analisar semelhanças e dessemelhanças entre os perfis comportamentais e inferir dados a

11 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019**, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020, p. 23.

12 *Ibid.*, p. 68.

13 AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT, *Competition Law and Data*, 2016, p. 7.

14 A GDPR assim define a perfilização em seu art. 4º, (4): "(4) 'profiling' means any form of automated processing of personal data consisting of the use of personal data to evaluate certain personal aspects relating to a natural person, in particular to analyse or predict aspects concerning that natural person's performance at work, economic situation, health, personal preferences, interests, reliability, behaviour, location or movements;"

respeito de pessoas com razoável segurança¹⁵. Indo um pouco mais longe, este controlador pode reunir uma equipe multidisciplinar para moldar publicidade a partir dos perfis comportamentais disponíveis, como esclarece Brittany Kaiser a respeito dos trabalhos na Cambridge Analytica:

The term *psychographics* was created to describe the process by which we took in-house personality scoring and applied it to our massive database. Using analytic tools to understand individuals' complex personalities, the psychologists then determined what motivated those individuals to act. Then the creative team tailored specific messages to those personality types in a process called 'behavioral microtargeting.'

With *behavioral microtargeting*, a term Cambridge trademarked, they could zoom in on individuals who shared common personality traits and concerns and messages them again and again, fine-tuning and tweaking those messages until we got precisely the results we wanted.¹⁶

A título de exemplo, Ryan Calo discute a possibilidade de aproveitamento das limitações da força de vontade¹⁷, assim como nos rememora sobre a estratégia publicitária de se aproveitar dos desejos estéticos femininos para lhes apresentar produtos quando estão mais vulneráveis emocionalmente¹⁸. Outro ponto fundamental é a escolha da forma de exposição a ser utilizada na publicidade, havendo estudos que sustentam que publicidades narrativas (que contam pequenas histórias) são superiores (= mais convincentes) do que publicidade baseada simplesmente na transmissão de argumentos aos consumidores¹⁹.

A princípio, tais diferenças na apresentação de uma dada publicidade podem ou não conter elementos abusivos e, mesmo que os contenha, isto não significa necessariamente que um dado consumidor será manipulado e sofrerá dano individual por ser exposto a tal conteúdo.

Diante deste quadro, sobrevêm então os questionamentos: (i) seres humanos são livres em suas escolhas?; e (ii) caso eles sejam livres, a publicidade comportamental afeta esta liberdade de escolha ou o processo decisório de alguma maneira?

Estas são as investigações do próximo tópico deste artigo.

31 A PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Este tópico discute como se dá a relação entre o processo decisório e a publicidade comportamental, pois o funcionamento dos processos cognitivos por parte do consumidor/

15 AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT, Competition Law and Data.

16 KAISER, Brittany, **Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again**, New York: HarperCollinsPublishers, 2019.

17 CALO, Ryan, Digital Market Manipulation, **The George Washington Law Review**, v. 82, p. 995–1051, 2014.

18 ROSEN, Rebecca J., **Is This the Grossest Advertising Strategy of All Time?**, The Atlantic, disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/is-this-the-grossest-advertising-strategy-of-all-time/280242/>>. acesso em: 24 jan. 2021.

19 CHANG, Chingching, "Being Hooked" by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising, **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p. 21–33, 2009.

titular dos dados antecede, logicamente, a discussão sobre quais meios de comunicação utilizados pelo fornecedor ensejam ou não responsabilidade civil.

A primeira pergunta a se fazer diz respeito à existência ou não de livre arbítrio (*free will*) por parte dos consumidores e quais são os limites desta característica (se existente). Até o momento, não há uma resposta definitiva por parte dos pesquisadores que tratam do tema ²⁰.

Isto se dá por uma série de controvérsias que envolvem áreas do saber como a filosofia, a psicologia e a biologia. Usualmente, o problema é colocado com base na contraposição entre o determinismo e indeterminismo e as consequências da adoção de cada uma destas premissas teóricas.

Por determinismo, deve-se compreender a posição que sustenta que os eventos do mundo são *determinados* por meio de um encadeamento de acontecimentos (=eventos) que são condições suficientes para os subsequentes. Noutras palavras, presentes determinados requisitos de fato (F), W pratica a conduta Y. A conduta Y somente seria praticado caso F tenha ocorrido. Caso haja não-F, W não pratica Y²¹. Uma visão estrita do determinismo conclui que não há liberdade e que os indivíduos estão fadados viver suas vidas presos a um imenso nexos causal. Esta corrente é chamada de fatalismo ²².

Por outro lado, há aqueles que acreditam que existe possibilidade de convivência entre um mundo determinístico e a ideia de livre arbítrio, considerando que a liberdade seria então a possibilidade de realização de desejos sem impedimentos internos ou externos. Estes são chamados de compatibilistas ²³.

Esta visão, contudo, é desafiada por uma corrente de pensamento extremamente variada, chamada de incompatibilistas, os quais creem que não é possível a coexistência do livre arbítrio e do determinismo, grupo dentre o qual se destacam os libertários²⁴, os quais assinalam que as decisões humanas não estão necessariamente presas aos elos deterministas ²⁵. Isto, contudo, enseja diversas críticas, inclusive porque uma análise libertária exige a presença de indeterminação e não aleatoriedade (*nonrandomness*) ²⁶, o que não raras vezes exige a utilização de recurso a elementos metafísicos para dar

20 BALAGUER, Mark, **Free Will as an Open Scientific Problem**, Cambridge: The MIT Press, 2010, p. 154; SEARLE, John R., **Freedom and Neurobiology: Reflections on Free Will, Language, and Political Power**, Nova York: Columbia University Press, 2007, p. 11; PINK, Thomas, **Free Will: A Very Short Introduction**, Nova York: Oxford University Press, 2004, p. 123.

21 Há uma certa polêmica a respeito da similaridade ou não dos conceitos de determinismo e causalidade. BALAGUER, por exemplo, sintetiza determinismo como "every event is causally necessitated by prior events together with causal laws" (BALAGUER, 2010, p. 1); "Causal determinism is the claim that everything that happens, including our own actions, has already been causally determined to occur." (PINK, 2004, p. 13).

22 KANE, Robert, **A Contemporary Introduction to Free Will**, Nova York: Oxford University Press, 2005, p. 19.

23 *Ibid.*, p. 13; BALAGUER, **Free Will as an Open Scientific Problem**, p. 4; PINK, **Free Will: A Very Short Introduction**, p. 18; Este parece ser o posicionamento de Harari sobre o tema. Cf. HARARI, Yuval Noah, **21 Lessons for the 21st Century**, Nova York: Spiegel & Grau, 2018.

24 A expressão aqui é utilizada para indicar o indivíduo que é incompatibilista e crê no livre arbítrio. Não se deve confundir com a utilização política da expressão libertário.

25 PINK, **Free Will: A Very Short Introduction**, p. 13.

26 BALAGUER, **Free Will as an Open Scientific Problem**, p. 10.

sustentação à construção teórica ²⁷.

Cada uma destas visões possui inúmeras objeções e mesmo os avanços da neurociência ainda não permitem que seja possível decidir a respeito de qual das teorias a respeito da liberdade e do livre arbítrio é a correta (ou se alguma delas é correta) ²⁸.

O que se viu até aqui, contudo, permite excluir algumas possibilidades. Caso o mundo seja um encadeamento de eventos nos quais não é possível interferir (fatalismo), então a publicidade comportamental não poderia influenciar diretamente qualquer comportamento humano, pois não há liberdade nem do fornecedor nem do consumidor (no limite, não seria nem mesmo possível aferir culpabilidade nos crimes cometidos).

Por outro lado, entre compatibilistas e libertários, permanece a ideia de que há algum elemento humano que toma as decisões, estando ou não em um mundo determinado. Caso o exercício da vontade seja então o único ou um dos elementos do processo decisório, evidentemente, qualquer publicidade que desperte desejos e vontades teria parcela no convencimento do agente e influenciaria em sua liberdade.

Contudo, o ser humano não é conhecido apenas pela utilização da razão instrumental, razão como meio para a obtenção de fins determinados, mas também pela elaboração de juízos a respeito da conveniência de atender ou não a estes desejos.

Assim, a razão parece desempenhar um papel essencial no processo de tomada de decisão, seja por uma ótica compatibilista ou libertária. A definição de razão, contudo, é tão obscura quanto a de liberdade ou de livre arbítrio, havendo situações nas quais é tomada como sinônimo de motivo para justificar uma decisão ²⁹ e, ao mesmo tempo, um requisito para o efetivo livre arbítrio:

To have genuine control over how we act requires that we have a capacity to act rationally – to act on the basis of informed reasoning about how we should act. But sharks lack any such capacity to reason about how to act. Sharks' actions are guided by instinct and not reason. Therefore it is not up to them which actions they perform. ³⁰

Por convenção, economistas descrevem como racional o agente que possui três características em seu processo de tomada de decisão: completude (sabe todas as opções disponíveis), transitividade (consegue ordenar suas preferências dentre as opções disponíveis) e reflexividade (A é tão bom quanto A, B é tão bom quanto B etc.) ³¹.

Pensemos agora que uma publicidade comportamental seja direcionada a João, um

27 KANE, *A Contemporary Introduction to Free Will*, p. 33.

28 BALAGUER, *Free Will as an Open Scientific Problem*; SEARLE, *Freedom and Neurobiology: Reflections on Free Will, Language, and Political Power*.

29 KANE, *A Contemporary Introduction to Free Will*, p. 53.

30 PINK, *Free Will: A Very Short Introduction*, p. 24.

31 Com algumas nomenclaturas diferentes, mas tratando dos mesmos requisitos: JEHLE, Geoffrey A.; RENY, Philip J., *Advanced Microeconomic Theory*, 3. ed. Harlow: Pearson, 2011, p. 10; VARIAN, Hal R., *Intermediate Microeconomics: A modern approach*, 9. ed. Nova York: W. W. Norton & Company, 2014, p. 35; GICO JR., Ivo, Introdução ao Direito e Economia, in: TIMM, Luciano Benetti (Org.), *Direito e Economia no Brasil*, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 25.9. uc0\u160}ed. Nova York: W. W. Norton & Company, 2014, p. uc0\u160}35; GICO JR., Ivo, Introdu uc0\u231} uc0\u227}o ao Direito e Economia, {\in): TIMM, Luciano Benetti (Org.

indivíduo plenamente racional. O fato de que os argumentos do fornecedor sejam emotivos ou psicologicamente orientados para afetar as escolhas de João não faria qualquer sentido, pois João possui o rol de possibilidades e ordenou suas preferências sem qualquer discrepância entre elas. Na melhor das hipóteses, o fornecedor apenas poderia apresentar a João argumentos racionais para que um dado produto fosse escolhido, mas isto não lhe removeria o controle da decisão.

Evidentemente, o consumidor plenamente racional é um modelo teórico utilizado para estimar resultados, mas que não pode ser encontrado nas ruas³². A grande questão é saber se os consumidores se comportam como agentes racionais ou não.

Ao longo do tempo, a psicologia comportamental passou a influenciar os estudos de economia e a apresentar falhas sistemáticas nos indivíduos, contrapondo à figura do agente racional a ideia de que os agentes atuam com racionalidade limitada.

Uma das principais correntes a respeito do tema trata do sistema dual, mais especificamente, o modelo heurístico-sistemático. Significa dizer que o indivíduo pode atuar de maneira racional com maior dispêndio de energia e, através disso, tomar decisões racionais (Sistema 2). Ao lado disto, para questões de menor complexidade (Sistema 1), atua um modelo de pensamento heurístico, que se aproveita de atalhos mentais para reduzir energia e chegar a soluções com alto índice de sucesso, mas que possui falhas³³.

Alguns exemplos de vieses e heurísticas que podem ser utilizados por um fornecedor para se aproveitar da racionalidade limitada do consumidor são: (i) o otimismo ou a superconfiança (*overconfidence*), como se dá nos exemplos em que pequenas parcelas são apresentadas e o consumidor deixa de considerar o valor total do contrato ou possibilidades como perda de emprego, doenças e outros empecilhos que podem inviabilizar o cumprimento de um contrato; (ii) enquadramento, o qual ocorre quando a decisão é enfocada pelo fornecedor para que o consumidor ignore elementos que seriam relevantes para sua decisão; e (iii) *status quo*, como ocorre nos casos em que um período inicial de amostra grátis é seguido pelo início de uma relação contratual onerosa ao consumidor. Aqui, o fornecedor se aproveita da inércia do consumidor para iniciar automaticamente as cobranças após o período de amostra³⁴.

Outro ponto extremamente relevante ocorre quando se utiliza palavras que possuem forte apelo junto aos consumidores, a pesquisa de ARIELY, por exemplo, indica que a simples menção à expressão grátis (*free*) altera as preferências dos consumidores³⁵.

32 FRIEDMAN, Milton, **Essays in Positive Economics**, Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1984, p. 15.

33 KAHNEMAN, Daniel, **Thinking, Fast and Slow**, Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

34 Alguns exemplos de vieses e heurísticas podem ser encontrados em: THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass R., **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness**, Nova York: Penguin Books, 2009; SUNSTEIN, Cass R.; JOLLS, Christine; THALER, Richard H, A Behavioral Approach to Law and Economics, **STANFORD LAW REVIEW**, v. 50, p. 81, 1998; ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron, **Behavioral Law and Economics**, Nova York: Oxford University Press, 2018.

35 ARIELY, Dan, **Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions**, Londres: HarperCollinsPublishers, 2009.

Além disto, a neurologia têm ganhado espaço na pesquisa do comportamento, indicando fatores interessantes como a utilização de áreas distintas do cérebro por pessoas diversas para tomar a mesma decisão (resultando em comportamentos diferentes) e maior taxa de desconto na tomada de decisão por pessoas viciadas em todas as áreas de sua vida e não apenas em relação a seus vícios (resultando em decisões que privilegiam o prazer imediato)³⁶.

Portanto, considera-se até o presente momento: (i) ainda que não seja possível delimitar de maneira dogmática uma definição de liberdade e livre arbítrio, a interferência em processos decisórios parece ser compatível como modelos deterministas e indeterministas, pois a inclusão de elementos publicitários acrescenta variáveis na tomada de decisão por parte dos consumidores; (ii) ainda que a publicidade possa inserir mais elementos para a tomada de decisão, isto não implica necessariamente que um indivíduo plenamente racional permitiria que uma publicidade de natureza comportamental alterasse as suas preferências; e (iii) contudo, a economia comportamental têm pontuado que os indivíduos possuem desvios sistemáticos do que seria considerado um comportamento racional e que vieses e heurísticas podem ser explorados por fornecedores de produtos e serviços.

Uma vez na posse destas respostas parciais, cumpre agora nos dirigirmos aos questionamentos principais do artigo, ou seja: (i) a publicidade comportamental é uma conduta ilícita?; (ii) a publicidade comportamental pode causar danos ao indivíduo?; (iii) haveria nexos de causalidade por danos sofridos pelo indivíduo quando a publicidade comportamental foi utilizada?; e (iv) de um modo geral, há dever de indenizar pelos danos causados a partir da utilização de publicidade comportamental?

As questões são extremamente complexas e necessitam de cuidadosa análise.

4 | EFEITOS DA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL

Nos itens anteriores, observou-se que: (i) os titulares dos dados deixam (de modo voluntário ou involuntário) inúmeros rastros digitais que podem ser tratados pelos agentes de tratamento; (ii) o conjunto destes dados pessoais pode ser utilizado para a estimação de perfis comportamentais dos indivíduos; (iii) um banco de perfis de porte razoável permite então estimar comportamentos dos usuários e moldar publicidades para cada grupo ou usuário individual; (iv) ainda que se pressuponha que seres humanos detenham características como liberdade e livre arbítrio, isto não implica que suas tomadas de decisão sejam imunes a expedientes comportamentais; (v) a economia comportamental indica que os indivíduos agem com racionalidade limitada em determinados momentos e que o processo de tomada de decisão é suscetível de sofrer interferência por vieses e heurísticas, os quais podem ser utilizados pelos fornecedores para vender produtos ou

36 CHORVAT, Terrence; MCCABE, Kevin; SMITH, Vernon, *Law and Neuroeconomics*, 2007.

serviços aos consumidores.

Neste cenário, surgem as principais questões para discussão colocadas no item anterior e às quais procuraremos responder diante dos requisitos para a responsabilidade civil prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Como se sabe, os elementos para a configuração da responsabilidade civil nas relações de consumo são: (i) conduta; (ii) dano; e (iii) nexo causal entre a conduta e o dano.

Para tornar nossa investigação um pouco mais concreta, trabalharemos com quatro hipóteses:

- a. Suponha que Maria seja uma pessoa sem quaisquer doenças mentais que possam, por si mesmas, alterar seu estado de humor ou afetar suas decisões (na linguagem vulgar, uma pessoa *normal*). Um fornecedor estima que mulheres se sentem às segundas-feiras menos atraentes e, com base nestes dados, envia publicidade de produtos cosméticos a Maria ³⁷;
- b. Suponha que, além das publicidades voltadas a produtos cosméticos, Maria receba também, nas mesmas segundas-feiras, propagandas de academias de ginástica, guloseimas, produtos milagrosos para perda de peso etc., cada uma delas proveniente de um fornecedor diverso;
- c. Suponha que João pretenda perder peso por questões de saúde. Durante longos anos, João foi assíduo frequentador de uma rede de *fast-food*. O controlador dos dados sabe que João não tem realizado compras nos estabelecimentos da rede de *fast-food* e decide apresentar constantes publicidades de ofertas e cupons de desconto nos sites visitados por João ³⁸; e
- d. Suponha que Marina seja uma nutricionista que se importa com a composição dos alimentos que consome, o fornecedor, sabendo disto, prepara publicidade com base em dados de interesse de consumidores que se importam com tais informações e os apresenta em páginas visitadas por Marina.

Vejamos agora como estes exemplos podem ser tratados:

4.1 A publicidade comportamental é uma conduta ilícita?

Inegavelmente, qualquer publicidade decorre de uma conduta, considerada aqui como ação ou omissão praticada pelo agente de modo voluntário ou involuntário. Além disto, a publicidade é uma prática comercial lícita que visa informar o consumidor a respeito de um dado produto ou serviço. No Direito do Consumidor, além de atuar como meio de divulgação de informação, a publicidade ainda se torna uma oferta aberta ao público, vinculando o fornecedor e dando segurança às relações de consumo quando suficientemente precisa³⁹.

³⁷ Evidentemente baseado em: ROSEN, Is This the Grossest Advertising Strategy of All Time?

³⁸ A força de vontade não é um dado imutável, ela varia conforme o tempo e esforço realizado pelo agente. Cf. HOCH, Stephen; LOEWENSTEIN, George F, Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492–507, 1991.

³⁹ Cf. arts. 30 a 38 do CDC.

A publicidade comportamental, por sua vez, não deixa de possuir algum conteúdo informativo, mas, além deste ponto, possui um rebuscamento maior do que a simples divulgação de informação, visto que ela é moldada para apresentar dados relevantes com base no perfil do consumidor e possuir uma estrutura persuasiva customizada.

Ao lado disto, a publicidade comportamental pode ser produzida visando sensibilizar o consumidor e apelar não à sua razão, mas a emoções, vieses e heurísticas. Noutras palavras, a publicidade comportamental pode nublar a mente do consumidor e lhe induzir a comportamentos que não seriam tomados em situações normais, o que pode significar a prática de ato ilícito⁴⁰.

Dentro deste quadrante, nota-se que o CDC possui alguns anteparos para mitigar os efeitos nocivos da publicidade (comportamental ou não) na figura da publicidade abusiva e/ou enganosa⁴¹.

Nas hipóteses observadas, nota-se que não se mencionou qualquer enganosidade na publicidade comportamental, por hipótese, devemos supor que os anúncios correspondem fielmente aos produtos e serviços oferecidos. Neste cenário, não se trata de publicidade enganosa por ação ou omissão⁴².

A figura descrita na publicidade abusiva⁴³, por sua vez, possui caráter aberto e exemplificativo, visto que o art. 37, §2º, do CDC expressamente indica que, “dentre outras”, são consideradas abusivas as publicidades discriminatórias, que incitem violência, explorem o medo ou a superstição etc⁴⁴. Desta maneira, a conceituação de publicidade abusiva não contém um conjunto fechado de tipos, de maneira que as hipóteses descritas nos itens (A), (B) e (C) podem ser consideradas abusivas em alguma medida, visto que ultrapassam a

40 “O ato ilícito com pressuposto da responsabilidade civil, nesse sentir, insere-se na tutela genérica de interesses socialmente valiosos, e é compreendido em relação à pessoa como violação de um dever jurídico de não lesar. Já o que se há de considerar por lesão é termo de necessária atribuição pela norma no exercício de função valorativa que lhe é própria, a partir de um juízo prévio de compreensão de determinadas ações humanas como desejáveis ou não sob o prisma da paz social e, modernamente, na proteção da dignidade da pessoa humana.” (MIRAGEM, 2020, p. 683).
41 Cf. art. 37 do CDC: “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”

42 Veja-se a interessante distinção entre publicidade enganosa e abusiva apresentada na ementa do REsp 1828620/RO: “(...) Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa), e, em paralelo, não ataque, direta ou indiretamente, valores caros ao Estado Social de Direito, p. ex., dignidade humana, saúde e segurança, proteção especial de sujeitos e grupos vulneráveis, sustentabilidade ecológica, aparência física das pessoas, igualdade de gênero, raça, origem, crença, orientação sexual (= publicidade abusiva). (...)” (REsp 1828620/RO, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 03/12/2019, DJe 05/10/2020).

43 Cláudia Lima Marques assim define a publicidade abusiva: “A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo.” (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2016, p. 1008).

44 GRINOVER, Ada Pellegrini *et al*. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 355–356; BRAGA NETTO, Felipe, **Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**, São Paulo: JusPodivm, 2018, p. 353; MIRAGEM, **Curso de Direito do Consumidor**, p. 361.

mera informação e mesmo os instrumentos tradicionais de persuasão, chegando ao ponto de buscar limitações racionais ou padrões comportamentais⁴⁵.

Deve-se notar ainda que não houve até o presente momento qualquer menção à publicidade comportamental descrita no exemplo (D). Isto possui essencial relevância porque nem toda publicidade comportamental será ilícita, pelo contrário, ela pode servir de veículo de importantes mensagens ao consumidor, munindo-lhe de informações de seu interesse e reduzindo custos de transação.

Uma vez que é possível, ao menos em tese, a caracterização da publicidade comportamental como ato ilícito⁴⁶, necessário perscrutar se há ou não algum dano patrimonial ou extrapatrimonial aos consumidores.

4.2 A publicidade comportamental pode causar danos ao indivíduo?

A expressão dano é um gênero que engloba diversidade de espécies tais como os clássicos danos materiais e morais e novas denominações, como danos estéticos, morais coletivos, sociais, institucionais, perda de tempo, perda de chance etc ⁴⁷. Neste tópico, nosso foco residirá nos danos materiais e morais individuais

Cuidemos primeiro dos danos materiais, aqueles prejuízos ao patrimônio corpóreo do indivíduo que podem ser divididos em danos emergentes e lucros cessantes ⁴⁸.

Considerando que, no cenário (A), Maria tenha comprado os cosméticos a “preço de mercado”, não tendo pago pelos produtos mais ou menos do que o preço que se esperaria de qualquer consumidor, parece que seu patrimônio não veio a sofrer injusto decréscimo que se poderia caracterizar como dano material.

O dano, portanto, não reside na perda patrimonial pela compra do produto, visto que o contrato de venda e compra possui natureza comutativa. Contudo, é possível supor que Maria não precisasse do produto, sua estante estava cheia de bens que poderiam, com o mesmo nível de eficácia, produzir resultados em sua aparência. Noutras palavras, houve uma compra supérflua.

O fato de que um dado consumidor adquiriu produtos desnecessários por conta de uma dada publicidade não implica necessariamente em dano material, isto porque se trata de um fato incontroverso que todos os dias pessoas realizam escolhas equivocadas, mas não são juridicamente lesadas por isto. Há uma distinção que deve ser bem marcada entre a aquisição de um produto (ainda que desnecessário) em um contrato comutativo e

45 Benjamin salienta, como razão, que o conceito de abusividade na publicidade é de difícil delimitação: “O Direito, não há dúvida, tem muito mais agilidade e facilidade ao lidar com a publicidade enganosa do que com a abusiva. É possível, pelo menos no plano teórico, traçar limites mais ou menos objetivos e precisos para aquela. Com esta, pelo menos até o presente momento, tal tarefa tem sido inglória.” (GRINOVER et al., 2019, p. 354); Miragem ainda acrescenta que a não há uma definição prévia a respeito da publicidade abusiva: “A própria definição do que se considere como publicidade abusiva constitui espécie de conceito jurídico indeterminado. Sua determinação e precisão vão se dar, portanto, no momento da aplicação da norma ao caso concreto.” (MIRAGEM, 2020, p. 360).

46 Note-se que a simples ilicitude não enseja automaticamente dever de indenizar (BRAGA NETTO, 2019, p. 132–133).

47 *Ibid.*, p. 230 e seguintes; TARTUCE, Flávio, **Manual de Direito Civil**, 9. ed. São Paulo: Método, 2019, p. 453.

48 MIRAGEM, **Curso de Direito do Consumidor**, p. 712; TARTUCE, **Manual de Direito Civil**, p. 453–454.

o dano material, consistente nos danos emergentes e nos lucros cessantes. Em suma, nos casos isolados, não há dano material a ser indenizado quando o consumidor, por meio de publicidade comportamental, adquire um dado produto ou serviço.

Por outro lado, consideremos o acúmulo de aquisições de diversos produtos e serviços descritos no cenário (B). Os danos ao patrimônio de Maria, ao longo do tempo, ganham dimensão muito mais relevante, ainda que se deem a preço de mercado.

Embora cada um dos produtos e serviços contratados tenha sido obtido de um fornecedor diferente, seus efeitos agregados são elevados e podem comprometer as finanças de Maria, levando-a a uma situação de superendividamento ou ao menos a um descontrole financeiro.

Será que o nível agregado de produtos e serviços pode efetivamente ser considerado um dano material? A princípio, entendemos que não. O fato de que várias aquisições desnecessárias foram feitas junto a diversos fornecedores não implica, necessariamente, em dano material.

Neste cenário, cremos que o que se deveria resguardar seria a possibilidade de negociação do pagamento pelos produtos e serviços junto aos credores que deram causa ao cenário de superendividamento ou de crise financeira, como prevê o art. 104-A e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, parece que não há dano material a ser indenizado nas compras levadas a cabo por meio de publicidade comportamental nos cenários (A), (B) e (D).

Por outro lado, na hipótese (C), caso constatado que os produtos fornecidos pela rede de *fast-food* não seriam consumidos sem a utilização de publicidade comportamental, mostra-se possível considerar que todos os gastos com tratamentos de saúde, cirurgias e remédios possam ser considerados como danos emergentes por ele suportados.

Uma vez fixado que apenas em situações extremas seria possível discutir danos materiais, cumpre agora passar à análise dos danos morais individuais, sendo que a situação se torna mais complicada, inclusive porque, como salienta a doutrina: “É a jurisprudência quem, topicamente, em análises concretas, define as agressões que perfazem danos morais”⁴⁹.

Em um sentido clássico, pode-se pontuar que o dano moral individual corresponde a um abalo psicológico no indivíduo que não se relaciona diretamente com aspectos patrimoniais⁵⁰. Noutra formulação, o dano moral corresponderia a: “lesão a direitos de personalidade”⁵¹. Neste cenário, assinalar que a publicidade comportamental causa tal espécie de abalo é um tanto quanto problemático e os resultados da análise variam com base em dois parâmetros: (i) conceito de dano moral utilizado; e (ii) tipo de publicidade

49 BRAGA NETTO, **Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**, p. 214.

50 “Assim, o dano moral é aquele que afeta a paz interior de cada um. Atinge o sentimento da pessoa, o decoro, o ego, a honra, enfim, tudo aquilo que não tem valor econômico, mas que lhe causa dor e sofrimento. É, pois, a dor física e/ou psicológica sentida pelo indivíduo.” (NUNES, 2011, p. 367)

51 TARTUCE, **Manual de Direito Civil**, p. 456.

comportamental utilizada.

Trabalhando com um conceito estrito de lesão aos sentimentos da pessoa, no caso (D), por exemplo, não houve qualquer afetação do estado psíquico de Marina, que simplesmente recebeu as informações desejadas. Da mesma forma, ao se considerar os casos (A), (B) e (C), possível intuir que o comportamento do fornecedor ultrapassou qualquer medida do razoável e passou se aproveitar de vulnerabilidades dos consumidores, mas isto não significa que necessariamente lhes causou abalos emocionais, embora, uma vez cientes de tais práticas comportamentais, seja extremamente provável que os indivíduos venham a sentir repulsa.

Considerando, por outro lado, o dano moral como a reparação à violação dos direitos de personalidade, nota-se que não há qualquer alteração na situação descrita no item (D), mas é possível considerar que a autonomia individual, o direito de tomar suas próprias decisões sem influências exteriores construídas para afetar especificamente sentimentos ou debilidades do raciocínio, deve fazer parte dos direitos de personalidade.

Assim, neste traçado, os itens (A), (B) e (C) podem constituir situação em que houve danos morais aos indivíduos, inclusive porque cresce a tendência de que “O dano moral indenizável não pressupõe necessariamente a verificação de sentimentos humanos desagradáveis como dor ou sofrimento”⁵².

Parece-nos que a segunda solução é conceitualmente mais adequada às situações que têm surgido no âmbito digital, no qual as violações de direitos não envolvem, necessariamente, um abalo psicológico imediato, embora estejam revestidas de ilicitude.

Note-se, contudo, que isto deve ocorrer por meio de análise casuística a partir do modelo de publicidade comportamental utilizado. Portanto, há situações nas quais a publicidade comportamental não ensejará qualquer dano moral individual indenizável, ao passo que há momentos em que tais danos devem ser considerados *in re ipsa*.

Assim, entendemos, à luz dos exemplos apresentados, que é possível a ocorrência de danos materiais e morais individuais a partir da utilização de publicidade comportamental. Ainda que isto venha a ocorrer, não resta claro se há nexos causais entre a conduta ilícita e o dano suportado, especialmente porque os consumidores atuaram sem mecanismos de coerção.

4.3 Há nexos de causalidade por danos sofridos pelo indivíduo quando a publicidade comportamental foi utilizada?

Evidenciada a possibilidade de que a publicidade comportamental corresponda a uma prática comercial abusiva e que ao menos danos morais podem ser produzidos por tal publicidade, necessário considerar o terceiro elemento necessário para a configuração da responsabilidade civil, a saber: o nexos causal⁵³.

⁵² Enunciado 445 da V Jornada de Direito Civil do CJF, citado em: *Ibid.*, p. 457.

⁵³ “Trata-se o nexos de causalidade do pressuposto lógico que vincula a ocorrência de um determinado dano indenizável a uma dada conduta. Essa relação é antes de tudo, uma relação ontológica, de causa e efeito, estabelecendo-se em

Dentro de todos os itens analisados, o nexu causal parece ser o que possui constatação mais delicada, pois não há um vínculo imediato entre a publicidade comportamental e o dano.

Com efeito, a utilização de dados pessoais para a construção de um perfil comportamental do indivíduo e ulterior divulgação de publicidade, em cenários ideais, será antecedida de consentimento por parte do titular dos dados.

Uma vez que houve consentimento para este tratamento, ainda resta considerar que a mensagem publicitária não induz automaticamente à tomada de decisão de compra de produtos ou serviços. Mesmo o mais ferrenho defensor do compatibilismo seria forçado a conceder que, embora o papel da publicidade comportamental seja despertar desejos no consumidor, tais desejos não são os únicos fatores presentes no processo decisório.

Significa dizer, partindo de uma concepção compatibilista, o consumidor recebe a publicidade como um dos fatores a lhe despertar o desejo e, por mais bem formulada que seja a publicidade, isto não significa que ela terá o condão de simplesmente impor na mente do consumidor o desejo de comprar um produto.

O papel da razão aqui também deve ser tomado como igualmente relevante, pois serve como motivo contraposto à realização de desejos e vontades. Não raras vezes, o indivíduo se vê forçado a contrariar suas próprias inclinações por conta da razão, agindo, por assim dizer, a contragosto. Noutras palavras, tudo isto indica que, ao menos dentro de um certo nível, o consumidor participa do processo decisório e não recebe pura e simplesmente os resultados da publicidade comportamental na forma de danos. Se alguém, em condições normais de saúde mental, decide sucumbir ao desejo, participa dos resultados obtidos.

Por outro lado, a compra poderia não ocorrer caso a publicidade comportamental não tivesse sido utilizada e, via de consequência, os danos jamais existiriam. Desta maneira, tanto a instigação do desejo por meio das peculiaridades já conhecidas do consumidor quanto a aplicação de métodos que visam dificultar a utilização do Sistema 2 nas decisões são elementos que não podem ser desconsiderados na apreciação dos fatos. Assim, o estabelecimento do nexu causal no caso concreto é, no mínimo, obscuro.

A respeito disso, cumpre notar que, ao menos em tese, por qualquer das teorias mais divulgadas sobre nexu causal, a saber: equivalência dos antecedentes, causalidade adequada e causalidade necessária⁵⁴, pode-se chegar à conclusão de que a presença da publicidade comportamental, a depender de seu nível de persuasão, resultaria na manipulação do consumidor e, por consequência, na ocorrência de dano.

O fato de haver mais de uma causa (concausas) ou ainda que não seja possível

regra, por intermédio de dilação probatória.” (MIRAGEM, 2020, p. 707–8).

54 Para uma visão crítica a respeito do nexu causal, veja-se: BRAGA NETTO, 2019, p. 283 e seguintes; “Não há, a rigor, diferenças substanciais entre as várias teorias que se propõem decifrar o nexu causal. Todas realçam aspectos relevantes do problema e seguem caminhos mentais semelhantes para atingirem os mesmos resultados (...)” (CAVALIERI FILHO, 2020); Sobre essas teorias, veja-se: MIRAGEM, 2020, p. 708 e seguintes; NORONHA, 2003; TARTUCE, 2019, p. 446–447

delimitar de modo claro e incontroverso todos os processos que se deram na mente do consumidor não pode ser interpretado como escusa para que o fornecedor se veja livre de responsabilidade com base em argumentos como a necessidade de causalidade direta e imediata em relação aos danos, visto que a publicidade comportamental parece assumir papel necessário e adequado para a ocorrência do dano.

Com base nos exemplos que fornecemos acima, entendemos que a relação entre a conduta e o dano estará caracterizada nas hipóteses (A), (B) e (C), mas houve participação do consumidor neste liame, o que deve ensejar a redução parcial da responsabilidade do fornecedor nas demandas individuais na forma do art. 945 do Código Civil⁵⁵ nas hipóteses em que havia, ao menos em parte, capacidade de autodeterminação por parte do consumidor⁵⁶.

Com base nos itens acima, pode-se então finalmente responder ao questionamento principal deste artigo.

4.4 Há dever de indenizar pelos danos causados a partir da utilização de publicidade comportamental?

Verificado que a publicidade comportamental pode ser considerada prática abusiva, que esta prática interfere de modo substancial no processo decisório e que pode ensejar danos aos consumidores, percebe-se que todos os elementos necessários para a caracterização da responsabilidade civil estão presentes.

Assim, dentro das hipóteses (A), (B) e (C), há dever de indenizar por parte dos fornecedores por conta dos danos morais suportados pelos consumidores, embora não se deva olvidar que o papel do consumidor não deve ser ignorado.

Quanto mais refinado um mecanismo comportamental (= persuasivo), maior será a participação do fornecedor nonexo causal e menor a do consumidor. Por outro lado, caso se trate de uma simples publicidade sem qualquer elemento distintivo que pudesse frustrar a tomada de uma decisão razoável por parte do consumidor (como no caso (D)), não haveria tanto a prática de ato ilícito e dano, resultado na inexistência de nexocausal.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou inserir dados iniciais para o debate a respeito da responsabilidade civil e da publicidade comportamental a fim de ilustrar como, dentro do campo teórico, mostra-se possível que determinadas práticas comerciais não previstas tipicamente no CDC podem causar danos a consumidores individuais e à coletividade.

Para isto, buscou-se estabelecer os rudimentos do tratamento de dados pessoais e a estimação de perfis comportamentais, seguindo-se para a criação de publicidades que

55 Cf. art. 945 do Código Civil: “Art. 945. Se a vítima tiver concorrido culposamente para o evento danoso, a sua indenização será fixada tendo-se em conta a gravidade de sua culpa em confronto com a do autor do dano.”

56 Nunca é demais rememorar que: “Além de pressuposto, o nexocausal tem também por função estabelecer o limite da obrigação de indenizar. Veremos que só se indeniza o dano que é consequência do ato ilícito. As perdas e danos não se estendem ao que está fora da relação de causalidade.” (CAVALIERI FILHO, 2020).

têm por base o convencimento de determinados indivíduos.

A utilização desta publicidade comportamental afeta o campo da tomada de decisão em variados níveis a depender das teorias a respeito do livre arbítrio e da racionalidade adotadas pelo julgador, contudo, isto não permite que se possa considerar que a publicidade comportamental deixa de interferir na tomada de decisão em sua integralidade.

Uma vez que há tais interferências na tomada de decisão, cumpre notar que há linhas qualitativas que diferenciam publicidades usuais de publicidades voltadas especificamente ao convencimento de consumidores por meio de práticas desleais, caracterizando a ilicitude de algumas modalidades de publicidade comportamental.

No que diz respeito aos danos, considerando sua dimensão moral individual, é possível argumentar que há, sim, danos causados pela prática de publicidade comportamental, mas cuja aferição está condicionada ao caso concreto.

Por sua vez, o nexos causal se mostra o elemento mais complexo da aferição de responsabilidade civil do fornecedor, posto que atuam conjuntamente os desejos do consumidor e o material persuasivo, sendo necessário observar o grau de influência ocasionada pela publicidade e seus impactos no processo decisório do indivíduo.

À luz da reunião destes três elementos, mostra-se possível considerar a existência de eventual dever de indenizar por parte do fornecedor quando se utiliza de publicidade comportamental que desborda do simples material informativo e busca, para além dos limites do razoável, influenciar demasiadamente a tomada de decisão do consumidor.

Espera-se que o presente artigo possa abrir as portas para o debate a respeito das teorias sobre liberdade, livre arbítrio e tomada de decisão e sua relação com a publicidade comportamental, iniciando-se novas pesquisas no Brasil a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions**. Londres: HarperCollinsPublishers, 2009.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT. *Competition Law and Data*. 2016.

BALAGUER, Mark. **Free Will as an Open Scientific Problem**. Cambridge: The MIT Press, 2010.

BAR-GILL, Oren; STONE, Rebecca. Pricing Misperceptions: Explaining Pricing Structure in the Cell Phone Service Market. **Journal of Empirical Legal Studies**, v. 9, n. 3, p. 430–456, 2012.

BEN-SHAHAR, Omri; SCHNEIDER, Carl E. The Failure of Mandated Disclosure. **University of Pennsylvania Law Review**, v. 159, p. 647–749, 2011.

BERREBY, David. Click to agree with what? No one reads terms of service, studies confirm. **The Guardian**, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/03/terms-of-service-online-contracts-fine-print>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

BORGESIJUS, Frederik Zuiderveen. Behavioural Sciences and the regulation of Privacy on the Internet. **Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper n° 2014-54**, 2014.

BRAGA NETTO, Felipe. **Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. São Paulo: JusPodivm, 2018.

BRAGA NETTO, Felipe. **Novo Manual de Responsabilidade Civil**. Salvador: JusPodivm, 2019.

BUJILOW, Tomasz; IEEE; CARELA-ESPAÑOL, Valentín; *et al.* Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. 2015.

CALO, Ryan. Digital Market Manipulation. **The George Washington Law Review**, v. 82, p. 995–1051, 2014.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHANG, Chingching. “Being Hooked” by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p. 21–33, 2009.

CHORVAT, Terrence; MCCABE, Kevin; SMITH, Vernon. *Law and Neuroeconomics*. 2007.

CIMPANU, Catalin. **22,000 People Agree to Clean Toilets Because Nobody Reads Terms & Conditions**. BleepingComputer. Disponível em: <<https://www.bleepingcomputer.com/news/technology/22-000-people-agree-to-clean-toilets-because-nobody-reads-terms-and-conditions/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

DOMINGOS, Pedro. **The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World**. Nova York: Basic Books, 2015.

EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT. **Big Data: Seizing Opportunities Preserving Values**. [s.l.]: The White House, 2014.

FRIEDMAN, Milton. **Essays in Positive Economics**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1984.

GICO JR., Ivo. Introdução ao Direito e Economia. *In*: TIMM, Luciano Benetti (Org.). **Direito e Economia no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GROSSKLAGS, Jens; THAW, David; PERZANOWSKI, Aaron; *et al.* User Choices and Regret: Understanding Users’ Decision Process about Consensually Acquired Spyware. **I/S: A Journal of Law and Policy**, v. 2, n. 2, p. 283–344, 2006.

HARARI, Yuval Noah. **21 Lessons for the 21st Century**. Nova York: Spiegel & Grau, 2018.

HINDMAN, Matthew. **The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy**. Princeton: Princeton University Press, 2018.

HOCH, Stephen; LOEWENSTEIN, George F. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 492–507, 1991.

HOOFNAGLE, Chris; SOLTANI, Ashkan; GOOD, Nathaniel; *et al.* Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse. **Harvard Law & Policy Review**, v. 6, p. 273–296, 2012.

JEHLE, Geoffrey A.; RENY, Philip J. **Advanced Microeconomic Theory**. 3. ed. Harlow: Pearson, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, Fast and Slow**. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAISER, Brittany. **Targetd: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again**. New York: HarperCollinsPublishers, 2019.

KANE, Robert. **A Contemporary Introduction to Free Will**. Nova York: Oxford University Press, 2005.

KOGA, Bruno Yudi Soares. **Precificação Personalizada**. São Paulo: Almedina, 2021.

LEONARDI, Marcel. **Fundamentos de Direito Digital**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

LUGER, Ewa; MORAN, Stuart; RODDEN, Tom. Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions. *In*: Paris: CHI, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MOORES, Trevor. Do consumers understand the role of privacy seals in e-commerce? **Communications of the ACM**, v. 48, n. 3, p. 86–91, 2005.

NORONHA, Fernando. O NEXO DE CAUSALIDADE NA RESPONSABILIDADE CIVIL. **Revista dos Tribunais**, v. 816, p. 733–752, 2003.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PAN, Ellen; REN, Jingjing; LINDORFER, Martina; *et al.* Panoptispy: Characterizing Audio and Video Exfiltration from Android Applications. **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies**, v. 4, p. 33–50, 2018.

PINK, Thomas. **Free Will: A Very Short Introduction**. Nova York: Oxford University Press, 2004.

ROHR, Altieres. **Mark Zuckerberg bloqueia webcam e microfone com fita, mostra foto | G1 - Tecnologia e Games**. Segurança Digital. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/blog/seguranca-digital/post/mark-zuckerberg-bloqueia-webcam-e-microfone-com-fita-mostra-foto.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

ROSEN, Rebecca J. **Is This the Grossest Advertising Strategy of All Time?** The Atlantic. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/is-this-the-grossest-advertising-strategy-of-all-time/280242/>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

SCHWARTZ, Matthew S. **When Not Reading The Fine Print Can Cost Your Soul**. NPR.org. Disponível em: <<https://www.npr.org/2019/03/08/701417140/when-not-reading-the-fine-print-can-cost-your-soul>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

SEARLE, John R. **Freedom and Neurobiology: Reflections on Free Will, Language, and Political Power**. Nova York: Columbia University Press, 2007.

SUNSTEIN, Cass R; JOLLS, Christine; THALER, Richard H. A Behavioral Approach to Law and Economics. **STANFORD LAW REVIEW**, v. 50, p. 81, 1998.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. 9. ed. São Paulo: Método, 2019.

THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness**. Nova York: Penguin Books, 2009.

THE GUARDIAN. **Alexa, did he do it? Smart device could be witness in suspicious Florida death**. the Guardian. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/us-news/2019/nov/01/alexa-florida-death-witness-amazon-echo>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

UOL. Retargeting e Remarketing: use estas campanhas para recuperar clientes. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/retargeting-e-remarketing-use-estas-campanhas-para-recuperar-clientes/>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

VARIAN, Hal R. **Intermediate Microeconomics: A modern approach**. 9. ed. Nova York: W. W. Norton & Company, 2014.

WAGSTAFF, Keith. You'd Need 76 Work Days to Read All Your Privacy Policies Each Year. **Time**, 2012. Disponível em: <<http://techland.time.com/2012/03/06/you-d-need-76-work-days-to-read-all-your-privacy-policies-each-year/>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. **Behavioral Law and Economics**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alimentação 25, 28, 29, 30, 36, 37, 41, 51, 99, 101

Aplicativos 70, 98, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165

Automação 54, 56, 57, 59, 61, 62, 64

B

Beleza 11, 12, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 222, 232, 233

C

Cinema 104, 112, 146, 166, 167, 168, 172, 175, 176

Consciência 72, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 223

Consumo 20, 23, 25, 40, 44, 45, 46, 57, 58, 85, 86, 87, 93, 96, 98, 99, 100, 101, 106, 107, 108, 112, 118, 150, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 192, 218, 219

Cultura 25, 34, 37, 41, 43, 44, 52, 53, 54, 78, 99, 100, 130, 140, 143, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 179, 182, 183, 184, 188, 189, 204, 209, 210, 220, 221, 232, 234, 235, 236, 237, 240, 241

D

Desejo 32, 62, 76, 123, 174, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 191, 192, 193, 223, 225, 226, 230

Direitos humanos 74, 222, 229, 230, 231, 233, 241

Discurso 1, 3, 4, 5, 13, 21, 31, 57, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 98, 99, 100, 101, 104, 106, 107, 108, 167, 182, 183, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 216, 218, 219, 220, 237

E

Educação 25, 36, 37, 46, 100, 154, 156, 164, 165, 176, 220, 222, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 241

Emagrecimento 23, 28, 33, 35, 37

F

Filosofia 27, 114, 152, 178, 179, 182, 183, 184

Fluxo 46, 130, 131, 138, 139, 140, 149, 166, 173, 174, 175, 176, 230

G

Games 110, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 153, 154, 156, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 222

Globalização 40, 41, 53

H

Humanismo 178, 179, 184, 232

I

Identidade 1, 16, 19, 28, 39, 40, 41, 42, 46, 51, 52, 53, 93, 100, 152, 187, 192, 205, 218, 219, 235, 237

Ideologia 43, 71, 73, 74, 78, 83, 179, 197, 221

Imersão 166, 172, 173, 174, 175, 177

Impotência 179, 181, 182, 230

Individualidade 28, 138, 178, 179, 183, 187, 188, 189, 190, 191, 225

J

Jogos didáticos 153, 156

Jogos digitais 129, 140, 171, 172, 173, 176

Jornalismo 3, 4, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 34, 38, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 83, 141, 178, 241

L

Liberdade 74, 76, 77, 79, 80, 96, 107, 111, 113, 114, 115, 117, 125, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 231

Luxo 98, 107, 185

M

Mercado 7, 25, 29, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 59, 60, 85, 94, 95, 96, 98, 111, 120, 121, 129, 166, 170, 174, 175, 179, 181, 182, 184, 186, 190, 191, 192

Mídias sociais 85, 209

Midiatização 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221

Mulheres 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 51, 88, 90, 94, 95, 96, 100, 118, 239

N

Narrativa 72, 73, 75, 76, 83, 84, 90, 98, 99, 101, 106, 107, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 224, 235

Negacionismo 194, 196, 205

Notícia 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 27, 31, 32, 33, 35, 41, 65, 68, 89

O

Oferta 44, 52, 53, 54, 58, 59, 61, 62, 66, 85, 98, 111, 118, 146, 184

P

Pandemia 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 55, 58, 59, 67, 68, 70, 195, 198, 199, 200, 203, 205, 206

Pesquisa 21, 23, 25, 26, 31, 36, 37, 38, 41, 46, 47, 48, 50, 54, 55, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 83, 98, 108, 110, 111, 112, 116, 117, 126, 129, 131, 135, 139, 141, 143, 145, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165, 178, 192, 201, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 236, 237, 238, 239, 240, 241

Plataformas digitais 1, 2, 70, 87

Poder 4, 44, 45, 52, 53, 68, 74, 75, 81, 83, 96, 98, 106, 130, 133, 145, 147, 148, 149, 179, 182, 184, 185, 186, 195, 202, 220, 222, 226, 227, 230, 232, 233

Política 13, 36, 43, 46, 52, 53, 72, 73, 75, 76, 83, 100, 114, 149, 152, 180, 187, 189, 199, 201, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 219, 220, 236, 241

Processo 4, 5, 26, 31, 40, 54, 56, 64, 76, 77, 85, 86, 98, 99, 100, 111, 113, 115, 117, 123, 124, 125, 130, 131, 143, 144, 146, 148, 153, 155, 156, 157, 167, 171, 179, 180, 181, 186, 187, 191, 192, 201, 208, 209, 210, 211, 219, 220, 223, 230

Publicidade 37, 43, 54, 55, 58, 62, 66, 85, 86, 87, 93, 94, 95, 96, 98, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 178, 181, 190

Q

Questionário 132, 235, 238

Química 153, 154, 155, 156, 158, 163, 164, 165

R

Redes sociais 2, 59, 85, 86, 92, 95, 112, 139, 181, 182, 195, 202, 205, 211, 218, 219

Resistência 18, 86, 194, 195, 203, 205, 226, 227

Revista 21, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 68, 70, 82, 93, 100, 104, 108, 110, 127, 151, 164, 165, 176, 177, 206

S

Saúde 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 38, 39, 41, 47, 52, 57, 59, 93, 107, 118, 119, 121, 123, 198, 199, 200, 201, 206

Sexo 39, 41, 47, 51, 52, 95, 135, 136

Silenciamento 20, 71, 72, 74, 75

Smartphones 129, 153, 154, 155, 156, 157, 164

Sociabilidade 222, 223, 224, 225, 227, 229, 232

Sociocultural 40

Sujeito 12, 39, 41, 52, 98, 100, 104, 148, 154, 182, 183, 184, 188, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 222, 225, 229, 230, 231, 233, 238

T

Tecnologias 29, 54, 55, 56, 57, 59, 66, 67, 86, 112, 126, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 165, 174, 175, 185, 209

Transformações 4, 74, 87, 96, 99, 106, 141, 143, 149, 167, 195, 209, 211, 236

Trilha sonora 89, 139, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176

U

Usuário 65, 110, 117, 129, 130, 131, 137, 139, 168, 174, 175, 237

V

Vacina 194, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

