

HIPERCONSUMO DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO MARKETING E DAS REDES SOCIAIS NA INTENSIFICAÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

DIGITAL HYPERCONSUMPTION: THE INFLUENCE OF MARKETING AND SOCIAL NETWORKS ON THE INTENSIFICATION OF CONSUMER VULNERABILITY

Artigo submetido em 27 de abril de 2025

Artigo aprovado em 05 de maio de 2025

Artigo publicado em 30 de junho de 2025

Scientia et Ratio

Volume 5 – Número 8 – Junho de 2025

ISSN 2525-8532

Autor:

Ana Carolina Couto Matheus^[1]

RESUMO: A pesquisa em tela analisou o desenvolvimento das relações de consumo na Internet, enfatizando o hiperconsumo digital e a intensificação da vulnerabilidade do consumidor diante das estratégias de marketing aplicadas nas redes sociais. Teve como objetivo geral examinar a influência das práticas mercadológicas digitais na ampliação da

hipervulnerabilidade do consumidor, associando-se ao ambiente virtual. Como objetivos específicos, investigou-se a diferença entre consumo e consumismo, a evolução histórica das relações de consumo, o conceito de hiperconsumo, a aplicação do marketing nas redes sociais e a insuficiência dos mecanismos legais para tutelar as práticas comerciais eletrônicas. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica, fundamentada em legislações, doutrinas, artigos científicos e jurisprudências, utilizando-se do método dedutivo. O problema investigado consistiu em compreender de que forma o *marketing* digital e as redes sociais agravaram a hipervulnerabilidade do consumidor na Internet. A hipótese formulada sustentou que o hiperconsumo seria intensificado pelas estratégias digitais, potencializadas por algoritmos, cookies e influenciadores, diante de uma fiscalização normativa insuficiente. Justificou-se a relevância do estudo pela necessidade de reflexão sobre a proteção jurídica do consumidor na era digital, considerando a multiplicidade de vulnerabilidades: fática, técnica, jurídica, informacional, psíquica e digital. Concluiu-se que, embora existam dispositivos no Código de Defesa do Consumidor, no Marco Civil da Internet e na LGPD, estes se mostraram limitados frente às novas dinâmicas digitais. As estratégias de *marketing* aliadas às redes sociais acentuaram a vulnerabilidade do consumidor, revelando a urgência de atualização normativa e mecanismos de controle mais efetivos no ambiente virtual.

Palavras-chave: Hiperconsumo Digital; *Marketing* Digital; Redes Sociais Digitais; Hipervulnerabilidade do Consumidor; Proteção Jurídica.

ABSTRACT: The research analyzed the development of consumer relations on the Internet, emphasizing digital hyperconsumption and the intensification of consumer vulnerability in the face of marketing strategies applied on social networks. The general objective was to examine the influence of digital marketing practices in increasing consumer hypervulnerability, associated with the virtual environment. The specific objectives were to investigate the difference between consumption and consumerism, the historical evolution of consumer relations, the concept of hyperconsumption, the application of marketing on social

networks and the insufficiency of legal mechanisms to protect electronic commercial practices. The research adopted a qualitative approach, of a bibliographic nature, based on legislation, doctrines, scientific articles and case law, using the deductive method. The problem investigated consisted of understanding how digital marketing and social networks aggravated consumer hypervulnerability on the Internet. The hypothesis formulated maintained that hyperconsumption would be intensified by digital strategies, enhanced by algorithms, cookies and influencers, in the face of insufficient regulatory oversight. The relevance of the study was justified by the need to reflect on the legal protection of consumers in the digital age, considering the multiplicity of vulnerabilities: factual, technical, legal, informational, psychological and digital. It was concluded that, although there are provisions in the Consumer Protection Code, the Internet Civil Rights Framework and the LGPD, these have proven to be limited in the face of new digital dynamics. Marketing strategies combined with social networks have accentuated consumer vulnerability, revealing the urgency of regulatory updates and more effective control mechanisms in the virtual environment.

Keywords: Digital Hyperconsumption; Digital Marketing; Digital Social Networks; Consumer Hypervulnerability; Legal Protection.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea encontra-se imersa em uma realidade cada vez mais digitalizada. A Internet e as redes sociais configuram as relações pessoais, profissionais e comerciais. Neste contexto, o consumo passou a transcender as formas tradicionais de compra e venda, assumindo contornos influenciados pelas dinâmicas virtuais. A interatividade das redes sociais e a possibilidade de personalização das estratégias publicitárias no ambiente online inauguraram um novo cenário mercadológico, onde o consumidor, exposto a práticas persuasivas sofisticadas, tornou-se ainda mais vulnerável.

Diante dessa realidade, esta pesquisa se propõe a estudar o fenômeno do hiperconsumo digital, compreendido como o consumo exacerbado de bens e serviços no ambiente virtual, intensificado por mecanismos de *marketing* digital e pelo funcionamento algorítmico das plataformas sociais. A escolha do tema justifica-se pela relevância social e jurídica da proteção do consumidor em meio a essas novas dinâmicas comerciais, nas quais a vulnerabilidade, antes predominantemente econômica ou informacional, ganha novas dimensões, incorporando aspectos técnicos, psíquicos e digitais.

O objetivo geral da pesquisa é examinar a influência das práticas mercadológicas digitais na ampliação da hipervulnerabilidade do consumidor, associando-se às condições impostas pelo ambiente virtual. Os objetivos específicos concentram-se em investigar a diferença conceitual entre consumo e consumismo, analisar a evolução histórica das relações de consumo, definir o conceito de hiperconsumo e suas características, descrever a aplicação do *marketing* nas redes sociais e demonstrar a insuficiência dos atuais mecanismos legais para tutelar as práticas comerciais eletrônicas.

Para a consecução desses objetivos, adota-se uma abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica, a qual se fundamenta no levantamento e análise de legislações, doutrinas, artigos científicos, jurisprudências e outros documentos acadêmicos. O método de pesquisa utilizado é o dedutivo, uma vez que se parte de conceitos gerais sobre consumo e *marketing*, até se chegar à análise específica do hiperconsumo digital e da hipervulnerabilidade do consumidor no contexto das redes sociais. Esse percurso metodológico possibilita compreender as relações entre as estratégias de mercado e os mecanismos digitais empregados para potencializar o consumo, muitas vezes sem o consentimento consciente dos usuários.

O problema que norteia esta pesquisa consiste em compreender de que forma o *marketing* digital e as redes sociais contribuíram para o agravamento da hipervulnerabilidade do consumidor na Internet. Parte-se da hipótese de que o hiperconsumo digital é intensificado

por estratégias de *marketing* altamente direcionadas, potencializadas por algoritmos, *cookies* e influenciadores digitais, em um cenário marcado pela insuficiência normativa para conter e regular essas práticas.

O Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, são limitados frente às novas dinâmicas publicitárias e mercadológicas desenvolvidas no ambiente digital.

A relevância da pesquisa reside na necessidade de se refletir criticamente sobre a proteção jurídica do consumidor na era digital, considerando a multiplicidade de vulnerabilidades que emergem neste cenário. A conjugação desses fatores evidencia que o consumidor, ao interagir em redes sociais e consumir conteúdos online, encontra-se sujeito a pressões mercadológicas invisíveis e, por vezes, incontroláveis, o que demanda uma atuação normativa mais adequada e eficaz.

Busca-se compreender o hiperconsumo na Internet, diferenciando-se conceitos como consumo e consumismo, apresentando a evolução histórica das relações de consumo e definindo o hiperconsumo e suas características. Além disso, explora-se o conceito de *marketing*, suas estratégias e a evolução da Internet como espaço comercial.

Analisa-se a aplicação do marketing nas redes sociais e a vulnerabilização do consumidor, o funcionamento do *e-commerce* e *s-commerce*, as novas formas de publicidade, o papel das redes sociais, as estratégias de *marketing* digital, o *neuromarketing* e as ferramentas digitais utilizadas para potencializar as ações publicitárias. Nesse processo serão examinados os algoritmos, os *cookies* e o papel dos influenciadores digitais.

A hipervulnerabilidade do consumidor será estudada como princípio previsto no Código de Defesa do Consumidor e suas diversas espécies (fática, técnica, jurídica, informacional, psíquica e digital). Além disso, examina os dispositivos legais aplicáveis, as normas publicitárias e os instrumentos de regulação das plataformas digitais, avaliando a eficácia

dessas medidas diante das novas práticas comerciais na Internet.

A pesquisa em tela descreve o cenário atual e provoca reflexões sobre a urgência de atualização normativa e de mecanismos mais eficazes de controle no ambiente virtual, considerando os desafios impostos pela velocidade das inovações digitais e pela complexidade das estratégias mercadológicas adotadas.

2 O HIPERCONSUMO NA INTERNET

Para compreender o fenômeno do hiperconsumo, é fundamental distinguir os conceitos de consumo e consumismo. De acordo com Tonial e Cezaro (2023, p. 22), o consumo corresponde a uma prática habitual voltada à satisfação de necessidades básicas. Giancoli (2024, p. 1) reforça que o ato de consumir está associado a processos fisiológicos essenciais à sobrevivência. Bauman (2008, p. 23) acrescenta que o consumo é inerente à existência humana, presente desde os primórdios da história, por garantir a subsistência.

Em contrapartida, o consumismo caracteriza-se pelo incentivo contínuo à aquisição de bens e serviços para além das necessidades, visando a desejos socialmente construídos. Para Bauman (2008, p. 25), o consumismo é uma construção social baseada em aspirações efêmeras, alimentadas pelo crescimento econômico. Lipovetsky (2006, p. 8) aponta que o avanço capitalista reconfigurou mentalidades, inaugurando a era do hiperconsumo.

O ato de consumir, portanto, ocorre em contextos culturais e sociais específicos. Segundo Giancoli (2024, p. 1), fatores como modismos e tendências mercadológicas influenciam esse comportamento. No meio digital, estratégias publicitárias moldam os desejos e ampliam a vulnerabilidade dos consumidores. A Primeira Revolução Industrial, no século XVIII, modificou essas relações com a introdução da produção em massa, reduzindo custos e durabilidade dos produtos (Silva; Santos, 2014, p. 278). Filho (2022, p. 18) observa que a industrialização afastou o consumidor do processo produtivo, dificultando o controle sobre o que se consome.

Durante a Segunda Revolução Industrial, a urbanização e as melhorias logísticas facilitaram o acesso ao consumo (Silva; Santos, 2014, p. 278), mas o Direito não acompanhou essas transformações, permitindo práticas abusivas no mercado (Lipovetsky, 2006, p. 18). A globalização, desde o século XV, segundo Santiago (2018, p. 14) ampliou mercados e enfraqueceu regulações, entregando o controle econômico às corporações transnacionais (Diehl; Almeida, 2018, p. 11).

O surgimento da Internet eliminou barreiras geográficas e temporais, conectando pessoas globalmente. Para Moraes e Spagnollo (2022, p. 159), essa sociedade pós-moderna caracteriza-se pela fluidez e instantaneidade nas trocas. No século XXI, a Internet se consolidou como espaço dinâmico para circulação de bens e serviços (Moraes; Spagnollo, 2022, p. 161-162).

A proteção jurídica dos consumidores só se estruturou de forma efetiva no século XX, com marcos como o discurso de John Kennedy, em 1962, e as diretrizes da ONU, em 1973 (COJE, 2021). No Brasil, a Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) foram essenciais nesse processo (Filho, 2022, p. 18).

Atualmente, o ambiente digital intensificou o hiperconsumo, com oferta ilimitada de produtos e serviços acessíveis 24 horas por dia. Segundo a pesquisa E-commerce Trends 2024, 85% dos brasileiros compram online ao menos uma vez por mês, atraídos pela praticidade.

No entanto, estratégias publicitárias digitais mais invasivas e personalizadas ampliam a vulnerabilidade dos consumidores diante da complexidade informacional (Ribeiro; Campos, 2022, p. 2). Apesar dos avanços do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), a regulação ainda é insuficiente frente ao poder econômico e publicitário das corporações digitais.

A revolução tecnológica industrial consolidou a ideia de que o consumo é sinônimo de bem-estar (Tonial; Cezaro, 2022, p. 39). Esse fenômeno, potencializado pela publicidade moderna, moldou desejos e comportamentos, estimulando a compra contínua (Lipovetsky, 2006, p.

14-16). Lipovetsky (2007, p. 17) aponta que a lógica da economia de consumo moderna é baseada na maximização das vendas e democratização do acesso, o que transformou a publicidade em instrumento de sedução.

Bauman (2008, p. 40-42) aprofunda essa análise ao propor a noção de sociedade de consumidores, onde consumir se torna critério de identidade social e pertencimento. Assim, quem não consome, marginaliza-se. Pereira, Calgaro e Pereira (2016, p. 267) destacam que o hiperconsumo evolui para o consumocentrismo, mediando relações e identidades. O marketing assume papel central, moldando desejos e restringindo a autonomia crítica dos consumidores (Pereira; Calgaro; Pereira, 2016, p. 268).

Esse processo foi acelerado pela Internet, que ampliou o acesso e a disponibilidade de produtos, estabelecendo um ambiente de consumo constante (Soares; Leal, 2020, p. 8). A obsolescência programada, surgida nos anos 1990, reforçou esse ciclo ao reduzir a vida útil dos produtos e incentivar a substituição frequente (Soares; Leal, 2020, p. 8; Bauman, 2008, p. 37). Desde cedo, os indivíduos são educados para o consumo como forma de resolver carências e garantir aceitação social (Bauman, 2008, p. 43).

Para Bauman (2008, p. 64), o consumismo contemporâneo caracteriza-se pela velocidade e descartabilidade, enquanto Lipovetsky (2004, p. 24) alerta para a insaciabilidade dos desejos gerados pela publicidade. Miragem (2024, p. 1) associa esse fenômeno ao capitalismo moderno, ressaltando a importância da proteção jurídica ao consumidor.

A publicidade, antes informativa, tornou-se ferramenta emocional e persuasiva (Lipovetsky, 2007, p. 17). Segundo Freitas (2020, p. 3), o marketing se consolidou como peça central nas estratégias empresariais. Desde slogans famosos até as campanhas digitais personalizadas, o objetivo passou a ser associar produtos a experiências e valores (Bauman, 2008, p. 31). Com a saturação publicitária, surgiram estratégias de *branding*, que vendem estilos de vida (Soares; Leal, 2020, p. 19).

A Internet e as redes sociais alteraram profundamente essas dinâmicas. Publicidade segmentada, algoritmos e influenciadores se tornaram ferramentas eficazes para explorar vulnerabilidades emocionais. Apesar da regulamentação prevista no Código de Defesa do Consumidor, há lacunas específicas no ambiente digital (Ribeiro; Campos, 2022, p. 2).

Desde suas origens militares e acadêmicas, a Internet passou por transformações significativas com a Web 1.0, a interação social da Web 2.0 (Blattmann; Silva, 2007, p. 8) e, mais recentemente, a Web 3.0 e 4.0, marcadas pela integração homem-máquina e pela complexidade das interações (Guimarães; Rocha, 2021, p. 5-6). Hoje, com mais de 5 bilhões de usuários, as redes sociais ultrapassaram o entretenimento, tornando-se grandes vitrines comerciais (O GLOBO, 2024).

O reconhecimento da Internet como direito humano pela ONU, desde 2011, reforça que a exclusão digital significa também exclusão social (Morais; Spagnollo, 2022). Assim, além de meio de comunicação, a Internet consolidou-se como espaço de pertencimento e de consumo, aprofundando o modelo hiperconsumista contemporâneo.

3 A APLICAÇÃO DO *MARKETING* NAS REDES SOCIAIS E CONSEQUENTEMENTE VULNERABILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

O avanço da Internet e a consolidação do ciberespaço ampliaram as relações de consumo no ambiente virtual, principalmente com o surgimento do comércio eletrônico e das redes sociais, que viabilizaram novas formas de interação entre consumidores e fornecedores (Morais; Spagnollo, 2022). Esse ambiente virtual deu origem ao *E-commerce*, caracterizado pela realização de transações comerciais sem a necessidade de contato físico, subdividido em comércio direto e indireto (Araújo, 2017).

Além disso, o crescimento do *Social Commerce* (*S-commerce*) revolucionou esse cenário ao transformar consumidores em agentes de interação com marcas, por meio de plataformas como Instagram, TikTok e Facebook (Canuto; Aguiar; Policarpo, 2018).

A principal diferença entre *E-commerce* e *S-commerce* reside na integração entre consumo e interação social, potencializada por algoritmos que direcionam conteúdos e anúncios personalizados com base no comportamento dos usuários (Canuto; Aguiar; Policarpo, 2018). Dados recentes apontam que mais de 87 milhões de brasileiros participam desse ambiente digital, movimentando cifras bilionárias (ABCOMM, 2023). Entretanto, o uso massivo das redes sociais no Brasil também expõe os consumidores a riscos éticos e jurídicos, uma vez que as técnicas de marketing digital e anúncios segmentados influenciam comportamentos e estimulam o consumismo de forma muitas vezes invasiva (PUCPR, 2023).

De acordo com Lanier (2018), as redes sociais, inicialmente concebidas como espaços de interação pessoal, tornaram-se ambientes controlados por algoritmos publicitários, nos quais os usuários são produtos de um modelo comercial fundamentado na coleta e venda de dados pessoais. Essa estrutura é sustentada por mecanismos que visam captar a atenção e manipular desejos, o que compromete a autonomia decisória dos consumidores (Lanier, 2018). Segundo a CNBC (2019), 99% do faturamento do Facebook deriva de publicidade direcionada, revelando o potencial dessas plataformas como instrumentos de persuasão comercial.

O *marketing* digital também se apoia em influenciadores digitais, os quais atuam como legitimadores das marcas, utilizando a credibilidade e a proximidade com o público para naturalizar o consumo (Leal et al., 2023). Miragem (2020) alerta para o caráter dissimulado dessa publicidade testemunhal, que mistura conteúdo pessoal e promocional, dificultando a identificação do consumidor quanto ao seu caráter comercial. Tal prática viola os princípios da boa-fé objetiva e da transparência previstos no Código de Defesa do Consumidor (Almeida et al., 2018).

Nesse contexto, a vulnerabilidade dos consumidores é acentuada pela influência emocional e afetiva gerada pelas redes, que confundem necessidade e desejo, além de criar ambientes de comparação social e pressão pelo consumo (Soares; Leal, 2020). Empresas investem

massivamente em *marketing* digital, cerca de 700 bilhões de reais em 2023, com previsão de crescimento (ASSOCIAÇÃO DE BARES E RESTAURANTES DO BRASIL, 2024), utilizando recursos como anúncios personalizados, publicidade baseada em dados e conteúdos patrocinados. Pesquisa da *Sprout Social* (2020) indica que 74% dos consumidores se sentem influenciados por conteúdos divulgados nas redes sociais, reforçando o impacto desse ambiente sobre os hábitos de compra.

Outra prática relevante é o uso do *neuromarketing*, que investiga os mecanismos cerebrais relacionados às decisões de consumo. Segundo Madan (2010), essa técnica permite alterar escolhas de forma subconsciente, enquanto Lindstrom (2009) aponta que o neuromarketing acessa pensamentos, sentimentos e desejos, direcionando preferências de maneira invisível ao usuário. Essa manipulação se apoia na familiaridade com a marca e na preferência reforçada pelas redes, ultrapassando frequentemente os limites éticos e jurídicos (Freitas; Batista, 2015).

Além das estratégias emocionais, destaca-se o papel dos algoritmos e das tecnologias de *Big Data*, responsáveis por coletar, organizar e analisar dados pessoais para personalizar anúncios (Spagnollo; Tonial, 2022). Santos (2022) afirma que, por meio de *cookies* e rastreamento digital, empresas monitoram cliques, pesquisas e preferências, criando perfis comportamentais detalhados. Essa lógica compromete a autonomia do consumidor, que tem suas escolhas moldadas sem plena consciência (Carlessi; Borges; Calgaro, 2022). A prática de precificação dinâmica, baseada no perfil de consumo e poder aquisitivo do usuário, reforça o desequilíbrio técnico e informacional nas relações de consumo (Schmidt Neto, 2021 apud Santin, 2023).

Os influenciadores digitais ocupam papel central nessa lógica. Pesquisa da Nielsen, citada por Chalegra (2024), revela a existência de meio milhão de influenciadores com mais de 10 mil seguidores no Instagram brasileiro. Esses profissionais combinam cotidiano e publicidade, exercendo forte poder persuasivo, especialmente sobre jovens, que tendem a transferir a

confiança depositada nesses influenciadores para as marcas que promovem (Silva; Tessarolo, 2016). Contudo, a falta de transparência nas publicações, apenas 25% indicam claramente seu caráter publicitário (O GLOBO, 2024), contribui para a vulnerabilização do consumidor.

Assim, observa-se que o marketing digital nas redes sociais intensifica a desigualdade informacional, manipula escolhas de forma premeditada e fragiliza a autodeterminação do consumidor. Como destaca Lanier (2018), as redes sociais deixaram de ser canais neutros, convertendo-se em motores de consumismo, sustentados pela coleta massiva de dados, publicidade segmentada e exploração emocional. Diante desse cenário, torna-se urgente o debate sobre regulamentação, ética no uso de dados e fiscalização efetiva da publicidade digital, com o objetivo de proteger os direitos dos consumidores e garantir a transparência nas relações de consumo no ambiente virtual.

4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A INSUFICIÊNCIA DOS MECANISMOS LEGAIS PARA TUTELAR AS PRÁTICAS COMERCIAIS ELETRÔNICAS

No ambiente digital, especialmente nas redes sociais, estratégias de *marketing* ultrapassam o mero estímulo ao consumo, influenciando decisivamente as escolhas dos consumidores. Nessa relação, o fornecedor, detentor de técnicas persuasivas e recursos tecnológicos, ocupa posição de superioridade diante do consumidor, cuja vulnerabilidade é reconhecida pelo art. 4º, I, da Lei nº 8.078/1990 (BRASIL, 1990).

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, XXXII, assegura a proteção do consumidor como direito fundamental, e a doutrina consagra a vulnerabilidade como base do sistema consumerista (Miragem, 2020, p. 233-235; Tonial; Cezaro, 2022, p. 22). O Superior Tribunal de Justiça (BRASIL, 2009) reforça essa premissa, considerando a vulnerabilidade ponto de partida do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A doutrina classifica a vulnerabilidade em tipos distintos: fática, pela inferioridade negocial

(Miragem, 2019, p. 200); técnica, pela assimetria de conhecimento (Andrade, 2016, p. 174); jurídica, pela dificuldade de acesso à justiça (Miragem, 2019, p. 200; Andrade, 2016, p. 175); informacional, pela manipulação e controle de dados (Marques; Mocellin, 2022, p. 13-14); psíquica, pela exploração de emoções (Azevedo; Andreazza, 2021, p. 7-8); e digital, que potencializa todas as anteriores, caracterizada pelo uso de algoritmos e publicidade personalizada (Spagnollo; Tonial, 2021, p. 108; Mendes, 2014, p. 93).

A hipervulnerabilidade, conceito introduzido no REsp 586.316-MG (BRASIL, STJ, 2007), designa situações em que certas categorias de consumidores (como idosos, crianças ou enfermos) são ainda mais expostas. No ambiente digital, essa condição se estende a todo consumidor diante da coleta massiva de dados, uso de inteligência artificial e estratégias algorítmicas (Canto, 2014, p. 90-91; Santin, 2023, p. 17-19; Vizioli; Comin, 2022, p. 166-167).

Os mecanismos tradicionais, como o CDC, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1978) e normas constitucionais, são insuficientes para enfrentar as estratégias disfarçadas e invasivas praticadas no meio digital. Embora os princípios da veracidade, identificação e vinculação sejam fundamentais (Miragem, 2019, p. 347-351), sua aplicação enfrenta obstáculos. A publicidade dissimulada por influenciadores, por exemplo, viola o princípio da identificação (art. 36, CDC), sendo que apenas 25% dos influenciadores declaram o caráter publicitário de seus conteúdos (O GLOBO, 2024).

Práticas como merchandising e publicidade subliminar, intensificadas pelo neuromarketing, acentuam a vulnerabilidade psíquica (Miragem, 2019, p. 351). Além disso, a ocultação de informações e a personalização algorítmica de conteúdos afrontam o princípio da veracidade (art. 37, § 1º, CDC), ampliando o alcance de práticas enganosas (Silvério; Sousa; Rego, 2024, p. 1407-1410). O princípio da vinculação (art. 30, CDC), que assegura o cumprimento de ofertas, também enfrenta dificuldade no meio digital, onde o controle das publicidades é limitado, refletido no aumento de denúncias (G1, 2023).

Embora o Decreto nº 7.962/2013 tenha reforçado direitos no comércio eletrônico, como o direito ao arrependimento (art. 49, CDC), o ambiente virtual impõe novos desafios. Segundo Pignati (2022), o Brasil possui uma das maiores taxas de conversão publicitária online, com 37% dos consumidores realizando compras imediatas após anúncios, evidenciando a força persuasiva desse meio.

O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) representam avanços na proteção de dados, assegurando direitos à privacidade e consentimento (BRASIL, 2014, 2018). No entanto, a ausência de regulamentação específica para publicidade baseada em dados pessoais limita sua eficácia (Siqueira; Martos; Martos, 2023, p. 98). A criação da ANPD ampliou a fiscalização, mas ainda carece de normas direcionadas ao marketing digital.

Nesse contexto, o Projeto de Lei nº 2630/2020, conhecido como PL das Fake News, propõe medidas para aumentar a transparência publicitária, combater conteúdos disfarçados e responsabilizar práticas abusivas (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2020, 2024). Ricardo Campos defende a adoção de parâmetros semelhantes à legislação alemã para suprir a insuficiência das normas abstratas (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2020).

Mesmo com avanços, a legislação atual é incapaz de conter o avanço das estratégias digitais abusivas, como destacam Siqueira, Martos e Martos (2023, p. 94) e Lobato (2023), ao apontarem a prevalência das denúncias publicitárias digitais junto ao CONAR. Para Silva et al. (2021), a inadequação dos instrumentos vigentes agrava a hipervulnerabilidade dos consumidores, potencializada pelas novas tecnologias.

Assim, evidencia-se a necessidade de atualização legislativa, com normas específicas voltadas à publicidade digital, proteção de dados e transparência algorítmica, visando mitigar a hipervulnerabilidade e assegurar uma proteção efetiva no ambiente eletrônico.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa em tela atingiu o objetivo principal no sentido de analisar de que forma as estratégias de *marketing* digital, associadas às redes sociais, fomentam o hiperconsumo na Internet e intensificam a vulnerabilidade do consumidor virtual.

Para isso, foram alcançados os objetivos específicos, que envolveram a conceituação dos fenômenos do consumo, consumismo e hiperconsumo; a contextualização histórica das transformações sociais e econômicas que culminaram no cenário contemporâneo; e a identificação das práticas publicitárias direcionadas, bem como das insuficiências normativas que permeiam a proteção do consumidor digital.

A partir da pesquisa realizada, constatou-se que o fenômeno do hiperconsumo não é um evento isolado, tampouco recente. Ele representa o resultado de um processo histórico de transformações profundas nas formas de produção, circulação e aquisição de bens e serviços. Desde a Revolução Industrial, passando pela globalização e chegando à popularização da Internet, a sociedade experimentou significativas mudanças nas suas dinâmicas sociais, culturais e econômicas. Nesse percurso, a lógica do consumo deixou de atender apenas às necessidades básicas e passou a ser orientada por estímulos contínuos ao desejo, sustentados por estratégias cada vez mais sofisticadas de incentivo ao consumo.

No contexto digital, especialmente com a ascensão das redes sociais, essa lógica adquiriu novas dimensões. As plataformas digitais passaram a exercer papel central nas relações de consumo, não mais se limitando a mediar interações sociais, mas atuando como espaços privilegiados para a coleta, análise e comercialização de dados pessoais. Esses dados, ao serem tratados e compartilhados com empresas e anunciantes, tornaram-se ferramentas valiosas para a criação de conteúdos publicitários direcionados, adaptados aos perfis, interesses e comportamentos dos usuários.

Verificou-se que essa dinâmica tem produzido efeitos relevantes na forma como os consumidores se relacionam com o mercado no ambiente virtual. As publicidades

personalizadas, ao explorarem preferências, rotinas e aspectos emocionais, possuem alto poder de persuasão, tornando os consumidores mais suscetíveis a decisões impulsivas e recorrentes. Esse cenário é agravado pela dificuldade de o usuário comum perceber a intencionalidade e o grau de manipulação presentes nessas práticas publicitárias. Dessa maneira, amplia-se a condição de vulnerabilidade do consumidor digital, que se vê exposto a estratégias comerciais cada vez mais invasivas e menos transparentes.

Confirmou-se, portanto, a hipótese inicialmente proposta: no ambiente virtual, o consumidor encontra-se em estado de hipervulnerabilidade. Essa condição decorre, em primeiro lugar, da ausência de uma regulamentação específica e atualizada que abarque as novas formas de publicidade digital, especialmente aquelas baseadas na exploração de dados pessoais. Em segundo lugar, evidencia-se a carência de um sistema fiscalizador eficiente e especializado, capaz de monitorar, identificar e coibir práticas abusivas nas relações comerciais digitais, que ocorrem majoritariamente nas redes sociais.

Embora existam normas importantes no ordenamento jurídico brasileiro que tratam da proteção do consumidor e da privacidade de dados, verifica-se que tais instrumentos ainda não acompanham a velocidade das inovações tecnológicas e comerciais, o que compromete a efetividade das garantias asseguradas. As lacunas legislativas e institucionais permitem que práticas publicitárias abusivas prosperem no ambiente digital, colocando o consumidor em posição de desvantagem diante das grandes corporações e de seus recursos técnicos e estratégicos.

Nesse sentido, pode-se concluir que o hiperconsumo na Internet é alimentado, de forma significativa, pela atuação combinada das redes sociais e das estratégias de marketing digital direcionadas, que utilizam informações pessoais dos usuários como insumos para o desenvolvimento de técnicas de convencimento cada vez mais sofisticadas. Esse panorama acentua a hipervulnerabilidade do consumidor virtual, sobretudo pela assimetria de informações, pela complexidade dos mecanismos de segmentação e personalização de

conteúdos e pela insuficiência dos instrumentos de fiscalização e proteção disponíveis atualmente.

Vale ressaltar que, embora a pesquisa tenha cumprido de maneira satisfatória seus objetivos, não se esgotaram as possibilidades de análise do tema, tanto pela amplitude e complexidade do fenômeno quanto pela sua constante transformação. Em primeiro lugar, porque as práticas de marketing digital evoluem de forma acelerada, acompanhadas do surgimento de novas tecnologias, recursos e plataformas. Em segundo lugar, porque a temática apresenta caráter interdisciplinar, envolvendo campos como o direito, o marketing, a psicologia e a tecnologia da informação. A interação entre essas áreas é fundamental para a compreensão integral dos impactos das estratégias comerciais digitais sobre o comportamento e a vulnerabilidade do consumidor.

Diante desse contexto, recomenda-se que futuras pesquisas aprofundem o estudo das práticas publicitárias digitais a partir de abordagens interdisciplinares, considerando aspectos psicológicos, éticos e tecnológicos envolvidos na manipulação de dados e na construção de estratégias de persuasão. Além disso, seria oportuno desenvolver estudos que analisem as possibilidades de aprimoramento do marco jurídico brasileiro, visando à regulamentação eficaz das práticas comerciais digitais, ao fortalecimento da proteção do consumidor e à ampliação da atuação fiscalizatória sobre as atividades comerciais realizadas nas redes sociais.

Outro aspecto relevante que merece atenção é a discussão sobre o papel das plataformas digitais e dos algoritmos no condicionamento de comportamentos de consumo, considerando a influência desses recursos na formação de desejos e na limitação da liberdade de escolha dos indivíduos. Também se faz necessária a reflexão sobre alternativas que assegurem maior autonomia e controle por parte do consumidor, permitindo que este compreenda, monitore e gerencie a forma como suas informações são utilizadas nas estratégias publicitárias e comerciais.

Por fim, destaca-se a relevância social e acadêmica do presente estudo, ao evidenciar as fragilidades normativas e institucionais brasileiras frente às novas dinâmicas das relações de consumo digitais. O trabalho contribui para o debate sobre a necessidade de políticas públicas e de reformas legislativas que garantam o equilíbrio nas relações de consumo no ambiente virtual, respeitando a dignidade, a privacidade e a liberdade de escolha dos consumidores em uma sociedade cada vez mais conectada e orientada pelos dados.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Previsão de vendas online para o e-commerce brasileiro**. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>. Acesso em: 10 mar. 2025.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. **Os deputados querem aprimorar o projeto de notícias falsas aprovado pelo Senado**. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/noticias/675696-deputados-querem-aprimorar-projeto-defa ke-news-aprovado-pelo-senado](https://www.camara.leg.br/noticias/675696-deputados-querem-aprimorar-projeto-defa-ke-news-aprovado-pelo-senado). Acesso em: 25 fev. 2025.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. **Projeto define regras para combater propaganda enganosa na Internet**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1037293-projeto-define-regras-para-combater-propaganda-enganosa-na-internet/>. Acesso em: 06 mar. 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSszjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 mar. 2025.

ANDRADE, Tadeu Luciano Siqueira. Reconhecimento da vulnerabilidade linguística do Consumidor: forma de acesso à justiça. **Revista do MPRJ**. Rio de Janeiro, n. 62, out-dez. 2016. pp. 163- 180. Disponível em: <https://www.mprj.mp.br/documents/20184>

[/1260352/Tadeu_Luciano_Siqueira_Andrad_e.pdf](#). Acesso em 22 fev. 2025.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio Eletrônico: Marco Civil da Internet- Direito Digital**. Rio de Janeiro. Confederação Nacional do Comércio de Bens- CNC, serviços e turismo, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Investimento global em marketing digital deve superar US\$ 900 bi até 2027**. 25 de abril de 2024.

Disponível em:

<https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/investimento-marketing-digital/>. Acesso em: 06 mar. 2025.

AZEVEDO, Fernando Costa; ANDREAZZA, Cauê Molina. A vulnerabilidade comportamental do consumidor. Revista dos Tribunais Online, vol. 138, p. 109-130, nov-dez. 2021. Disponível em: https://www.mpggo.mp.br/portal/arquivos/2023/01/18/17_53_43_119_A_vulnerabilidade_e_comportamental_do_consumidor.pdf. Acesso em: 22 mar. 2025.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BBC. **5 coisas que você talvez não saba sobre o Facebook reveladas por Zuckerberg em depoimento**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43727418>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BELENZIER, Juliane S.; TUNINI, Giovana. A publicidade na sociedade de consumo: a necessidade da efetiva proteção ao consumidor. Temas de direito do consumidor. **Editora fi**, v. 1, 2022. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor.pdf. Acesso em: 14 mar. 2025.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: RT, 2017.

BRASIL. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 06 mar. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 06 mar. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2ª Turma). **Recurso Especial n.º 586.316** – MG, 2007. Direito do consumidor. Administrativo. Normas de proteção e defesa do consumidor. Ordem pública e interesse social. Princípio da transparência. Princípio da boa-fé objetiva. Princípio da confiança. Obrigação de segurança. Obrigação de segurança. Direito à informação. Dever positivo do fornecedor de informar, adequada e claramente, sobre riscos de produtos e serviços. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das indústrias da alimentação-ABIA. Rel. Min. Herman Benjamin. 17 de abril de 2007. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085 &dt_publicacao=19/03/2009. Acesso em: 20 fev. 2025.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&printsec>

=frontcover#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 mar. 2025.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211758/000950503.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 mar. 2025.

CANUTO, Kennedy Jorge; AGUIAR, Edvan Cruz; POLICARPO, Manoela Costa. O papel do *Social-Commerce* nas intenções de comportamento do consumidor.

Journal of perspectives in management-JPM. n. 2, 2018, p. 34-50. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/download/239311/31322>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CARLESSI, Mariana Mazuco; BORGES, Gustavo Silveira; Calgaro, Cleide. Tecnologias persuasivas e neurodireitos: a tutela dos consumidores nas redes sociais na sociedade consumocentrista. **Revista de Direito Brasileira**. Florianópolis, SC, v. 32, n. 12, p. 372-392, mai./ ago. 2022. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8502/6491>. Acesso em: 11 mar. 2025.

CHALEGRA, Jessica. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais.

Consumidor Moderno. jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 26 fev. 2025.

DIEHL, Rodrigo Cristiano; ALMEIDA, Alcione. **Globalização e Relações de Consumo**: As

faces de um estado contemporâneo. Anais da 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito. 2018. Disponível em: <http://metodistacentenario.com.br/jornada-de-direito/edicoes-anteriores/10a-jornada-de-pesquisa-e-9a-jornada-de-extensao-do-curso-de-direito/artigos/4-direitos-fundamentais-constituicao-e-meio-ambiente-do-trabalho-globalizacao-e-relacoes-de-consumo-as-faces-de-um-estado-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2025.

DOOLEY, Roger. **Como Influenciar a Mente do Consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. Tradução de Luciene Scalzo. São Paulo: Elsevier, 2012.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

FREITAS, Cinthia O. A.; BATISTA, Osvaldo H. S.. *Neuromarketing e as novas modalidades de comércio eletrônico (m-s-t-f-commerce) frente ao código de defesa do consumidor*. **Derecho y Cambio Social**. 2015.

FREITAS, Cinthia O. A. **A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na Internet**. III encontro de internacionalização do CONPEDI- Madrid. v. 9. 2015. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/conpedireview/article/view/3368/2885>. Acesso em 15 mar. 2025.

FREITAS, Vinícius Borges. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. **Cruz das Almas: UFRB**, 2020. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursos/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 08 mar. 2025.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do Marketing: do tradicional ao digital**.

Curitiba: Intersaberes, 2020.

GIANCOLI, Brunno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p. 1. ISBN 9788553623303. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553623303/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

GOV.BR. **Nas relações de consumo, o direito de arrependimento é garantido por Lei**. 2024. Disponível em:

<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/nas-relacoes-de-consumo-o-direito-de-arrependimento-e-garantido-por-lei>. Acesso em 20 fev. 2025.

GUIMARÃES, Leila Jane L. Sena; ROCHA, Eliane Cristina de F. Práticas informacionais e design thinking: abordando usuários 3.0 na ciência da informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas-SP, v.19, 2021. pp 1-20. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdbci/a/QcgVHjdGRGmNXC�37SLmwzN/?format=pdf&lang=p>.

Acesso em: 15 mar. 2025.

G1. **Publicidade enganosa cresce 58% nos últimos dois anos**. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/03/14/publicidade-enganosa-cresce-58porcento-nos-ultimos-dois-anos-procon-fortaleza-da-dicas-para-nao-cair-em-fraudes-na-semana-do-consumidor.ghtml>. Acesso em: 09 mar. 2025.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. **Datareportal**. 2024. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 08 mar. 2025.

LARNIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Tradução de Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda, 2018.

LEAL, Aparecido Gomes et al. Marketing digital: sua força e importância no mercado. **Revista**

Consciesi. 4. ed. v. 01 mai. 2023. Disponível em:

<https://www.uniesi.edu.br/instituto/revista/arquivos/v04n01/v04n01-marketing-digital.pdf>.

Acesso em: 08 mar. 2025.

LIMA, Thiago Guedes de Oliveira. Responsabilidade das redes sociais em caso de descumprimento da oferta de consumo direcionada. 2022. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022.

Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/28712/1/RESPONSABILIDADE%20DAS%20REDES%20SOCIAIS%20EM%20CASO%20DE%20DESCUMPRIMENTO%20DA%20OFERTA%20DE%20CONSUMO%20DIRECIONADA.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2025.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, v. 48, Jan-Abril, 2013, p.11-45. Disponível em: https://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf . Acesso em: 14 mar. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Marcia Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOBATO, Gisele. O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes. **Aos fatos.** 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/explicamos-responsabilidade-redes-sociais-publicidade-golpes/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

MADAN, Christopher R. Neuromarketing: the next step in market research? Eureka, Vol. 1, No. 1, 2010, p.34-42. Disponível em: Acesso em: 12 abr. 2025.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo

sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do consumidor. **Civilística.com**. ano 11, n. 3, 2022. Disponível em:

<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872/649>. Acesso em: 14 abr. 2025.

MARTUCCI, Maria. Falha expõe dados de clientes do Nubank no google. **Exame**.

2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/nubank-tem-falha-de-seguranca>

-e-expoe-dados-de-clientes/. Acesso em: 08 abr. 2024.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>.

Acesso em: 14 abr. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do consumidor**, v. 30, p. 233-261. 2020. Disponível em:

<https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MOREIRA, Tatiana Artioli. O comércio Eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro. 2016. **Dissertação** (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2016. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_20

[06/Tatiana_Artioli_Moreira.pdf](#). Acesso em: 13 abr. 2025.

O GLOBO. **Redes sociais ultrapassam 5 bilhões de usuários, revela informe**. 2024.

Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2024.

OLIVEIRA, Sergio Luis Ignácio. A responsabilidade social das empresas e o conceito de cidadania corporativa. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 17-32, jul/set. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/39849/28324>. Acesso em: 11 abr. 2025.

PEREIRA, Agostinho O. Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA; Henrique M. Koppe.

Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

Revista Direito Ambiental e Sociedade, v. 6, n. 2, 2016. p. 264-279. Disponível em:

<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682/2605>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PIGNATI, Giovana. Quase 40% dos brasileiros fazem compras online logo após consumir um anúncio. **Canaltech**, 2022. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/mercado/quase-40-dos-brasileiros-fazem-compras-online-logo-apos-consumir-um-anuncio-232317/>. Acesso em: 02 abr. 2025.

PUCPR. **Social Commerce no Brasil: o que esperar para os próximos anos?**

2023. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/social-commerce>. Acesso em: 15 abr. 2025.

RIBEIRO, B.P.; CAMPOS, G. Marketing e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercados. **Revista Científica do ITPAC**, v. 15, n. 1, pub. 5, fevereiro de 2022.

Disponível em: <https://revista.unitpac.com.br/itpac/issue/download/v15-rcitpac-fev-2022/18>.

Acesso em: 09 abr. 2025.

SANTIAGO, Raíssa C. Chaves. **Cidadania, soberania, identidade nacional e globalização: direito sem fronteiras?** Monografia (Graduação em Direito). Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8505/1/RCCSantiago.pdf>. Acesso em 02 abr. 2025.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. A hipervulnerabilidade digital do consumidor diante do comércio eletrônico, da inteligência artificial e da Internet das coisas. **Revista da Defensoria Pública**. Porto Alegre- RS. ano 14, v. 2, n. 33, p. 22-43, 2023. Disponível em: <https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/548/398>. Acesso em: 12 abr. 2025.

SANTOS JÚNIOR, Durval Lucas dos; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. **Comunicação nas Redes Sociais: um estudo com usuários das comunidades do Orkut**. Análise. Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 30-41, jan/jun. 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/8235/5905>.

Acesso em: 06 abr. 2025.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta scientarium**, v. 44, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736/751375154292>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Portal Intercom, São Paulo, set. de 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SILVA, Enielle D. F. da; CAMPOS, Renato M. M. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. **Inrevista**. Ribeirão Preto-SP, v. 13, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2743>. Acesso em: 09 abr. 2025.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista da AGU**, Brasília-DF, n. 41, p. 275-310, jul./set. 2014.

SILVA, R. O. D. et al. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 1, p. 83-95, jan. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/TqJ8X8WvJysZ3TKDjm5PwnB/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

SILVÉRIO, Angélica; SOUSA, Julia Saraiva; REGO, Ihgor Jean. Direito do consumidor na era das redes sociais: publicidade enganosa. **Revista Ibero-americana de Humanidades, ciência e educação**. São Paulo, v. 10, n. 5, 2024. p. 1406-1419.

SIQUEIRA, Oniye N.; MARTOS, José A. de Faria; MARTOS, Laura Samira A. Jorge. “Preço por inbox”: análise da abusividade da prática e a responsabilidade das redes sociais. **Congresso internacional de direito, políticas públicas, tecnologia e Internet**. 2023. p. 93-100. Disponível em: <https://site.conpedi.org.br/publicacoes/489th895/kw78vk1k/EZIBg602MP1deU77.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2025.

SISTI, Lucas Felipe. **A injuridicidade em algoritmos de inteligência artificial**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) Centro de ensino Superior CESUL, Francisco Beltrão -PR, 2023. Disponível em: https://cesul.br/wp-content/uploads/2024/05/2023_08_14_16_55_12_lucas.2018013112alunocesul.com_Monografia-LUCAS-com-sugestoes-de-correcao-PDF.pdf. Acesso em: 14 abr. 2025.

SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Consumidor e Redes Sociais: a nova dimensão do consumo no espaço virtual. **Pensamento Jurídico**. São Paulo. v. 14, n. 1, jan./ jul. 2020. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/422/329>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SPROUT SOCIAL. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>.

Acesso em: 09 abr. 2025. TONIAL, Nadya Regina Gusella. CEZARO, Jovana de. A hipervulnerabilidade do consumidor migrante e sua proteção à luz da codificação consumerista. **Temas de direito do consumidor**. Editora fi, v. 2, 2023. Disponível em:

https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor-v.2.pdf Acesso em: 14 abr. 2025.

[1] Doutora em Direito (UNIVALI-SC). Mestre em Direito (UNIPAR-PR). Especialista em Direito Tributário (UnP-RN). Pós-Graduada em Direito Constitucional (UVB-SP). Bacharel em Direito (TOLEDO-SP). Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas (Mestrado e Doutorado) da UFPB. Professora de Direito Processual Civil do Departamento de Ciências Jurídicas do Centro de Ciências Jurídicas da UFPB. Orientadora. Conferencista. Editora da Revista Prim@facie. Pesquisadora. Advogada e Consultora Jurídica. E-mail: ana.couto@academico.ufpb.br.