

A ANÁLISE DA (I)LICITUDE DA COMPRA E VENDA DE *LIKES* FALSOS ATRAVÉS DA TEORIA DA CAUSA OBJETIVA¹

THE (IL)LEGALITY OF THE SALE CONTRACT OF FAKE LIKES FROM THE PERSPECTIVE OF THE OBJECTIVE CAUSE THEORY

Kelvin Rodrigues Maggi²

Acadêmico do 7º Semestre de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Martin Magnus Petiz³

Acadêmico do 7º Semestre de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

RESUMO: Este trabalho irá abordar a licitude ou ilicitude da compra e venda de *likes* falsos em redes sociais através da teoria da causa objetiva de Emílio Betti, adotada pelo Código Civil de 2002. Verificar-se-á se o resultado deste negócio jurídico recorrente coaduna com a função social dos contratos ou

se configura-se hipótese de restrição à autonomia das partes em função da sua disfuncionalidade aparente ao transmitir a terceiros de boa-fé uma falsa imagem das partes contratantes.

ABSTRACT: *This work will approach the legality or illegality of the sale contract of*

¹ Orientadora: Prof^a Dr.^a Maria Cláudia Mércio Cachapuz. Graduada em Direito pela UFRGS e em Comunicação/Jornalismo pela PUC/RS. Doutora em Direito Civil pela UFRGS. Magistrada integrante do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul e Professora da Graduação do curso de Direito da UFRGS e da Graduação e Pós-Graduação do curso de Direito da Universidade Feevale. *E-mail:* MCMcachapuz@tjrs.jus.br.

² Estagiário em Scalzilli Althaus Chimelo Spohr Advogados. Membro do Núcleo de Estudos Falimentares coordenado pelo Prof. Dr. Gerson Branco. *E-mail:* kelvin.maggi@ufrgs.br.

³ Estagiário em Paese, Ferreira & Advogados Associados. Assistente jurídico voluntário no Grupo de Assessoria Trabalhista - GATRA. Componente do Serviço de Assessoria Jurídica Universitária da UFRGS - SAJU. Pesquisador PROBIC-FAPERGS-UFRGS sob orientação da Prof.^a Dr.^a Roberta Camineiro Baggio. *E-mail:* martinm.petiz@gmail.com.

fake likes in social-media from the perspective of the Objective Cause Theory by Emílio Betti, adopted by 2002 Civil Code. It shall be checked if the result obtained from this recurrent transaction is consistent with the social function of contracts or if its turns out to be a private autonomy restriction hypothesis as a result of its apparent dysfunctionality by transmitting to third parties acting in good faith a false image from the contracting parties.

PALAVRAS-CHAVE: *Likes; social-media; teoria da causa objetiva; restrição da autonomia das partes.*

KEYWORDS: *Likes; social-media; objective cause theory; private autonomy restriction.*

Imaginemos o seguinte caso: uma produtora de eventos decide investir alto na realização de uma turnê por toda a Europa com uma banda de *rock n' roll* estadunidense, que teve seu sucesso recente medido pelos milhões de visualizações no *Youtube* e milhares de seguidores em todas as grandes redes sociais. Contudo, após grande empreendimento realizado em prol da turnê, descobre-se que, na verdade, o sucesso da banda foi literalmente comprado por meio da contratação de *bots* que inflaram artificialmente as redes sociais da banda, isto é, a banda não possuía fãs de verdade, o que tornou a turnê um fracasso. O exemplo prático referido é o caso da banda *Threatin*, que será detalhado mais adiante no desenvolvimento do trabalho, servindo de fundamento para o desenvolvimento deste, pois a compra e venda de *likes* – também conhecida como compra de tráfego – já é uma realidade. Destarte, o nosso trabalho busca responder à seguinte pergunta: “A compra e venda de *likes* é lícita em face da teoria da causa objetiva?”. Será utilizado o método dedutivo para, a partir da abordagem da teoria da causa objetiva, compreender os limites da autonomia privada no contexto das redes sociais, sobretudo tendo em consideração a função social dos contratos, que determina o controle do conteúdo do contrato, mediante a exigência de que este corresponda a valores socialmente úteis e relevantes (Branco, 2009, p. 202). Aplicar-se-á como técnica de pesquisa a revisão da doutrina e da jurisprudência no que tange à aplicação da teoria da causa no seu viés objetivo, bem como de notícias que informem a ocorrência de compra e venda de *likes* que repercutam na sociedade. Será tomada como ponto de partida a análise da evolução da autonomia privada no nosso ordenamento jurídico, até chegar-se na teoria da causa objetiva, de Emílio Betti, como limitadora da autonomia privada na consecução de contratos entre privados. Por fim, por meio do cotejo entre a teoria da causa objetiva de Betti e os casos estudados de compra e venda de *likes* em redes sociais, concluir-se-á que, em tal

relação contratual, as partes utilizam-se de um instrumento legal, com fins típicos e socialmente aceitos para atingir efeitos considerados ilícitos por nosso ordenamento jurídico, porquanto tal contrato serve para conferir a um produto ou serviço qualidades que na verdade não possuem, o que pode ser danoso para terceiros de boa-fé. A definição moderna de autonomia privada surge com a ascensão do Estado Liberal, no século XVIII, após as principais revoluções burguesas, evoluída de uma compreensão individualista, no auge da visão liberal do *laissez-faire*, até uma compreensão mais solidária com o Estado Social, que, no Brasil, teve seu ápice na Constituição de 1988, em que o fim precípua do Estado tornou-se a promoção da justiça social (Lôbo, 2014, p. 40). A despeito da visão constitucionalista do direito civil, aqui, adota-se a corrente civilista na análise da função social do contrato, a qual entende que a limitação da autonomia privada se dá, preponderantemente, pelos princípios do Código Civil de 2002 – a eticidade, fundada no princípio da boa-fé objetiva, e a socialidade, erigida sob o princípio da função social do contrato. O presente trabalho adota como fundamento central a tese de Emílio Betti no que tange à teoria da causa objetiva como limitadora da autonomia privada. Para ele, dividem-se em ônus de legalidade e ônus de legitimidade os pressupostos limitadores da autonomia privada das partes na consecução de negócios jurídicos (Betti, 1969, p. 211). Os primeiros seriam ônus de caráter formal dos negócios jurídicos como os requisitos de forma e de conteúdo necessários à existência do negócio – capacidade de agir, idoneidade do objeto, etc. (Betti, 1969, p. 211-212), ao passo que a segunda categoria diria respeito à verificação da licitude da causa do negócio jurídico, sem a qual este seria inválido (Betti, 1969, p. 212). A diferença entre ambos reside, sobretudo, nas diferentes consequências que surgem das suas violações, de modo que, violando-se os ônus de legalidade, o ato jurídico não surte efeitos (Betti, 1969, p. 212), ao passo que, ferindo-se os requisitos de legitimidade, tem-se a ilicitude do ato, pela utilização da autonomia privada para fins antissociais, ofendendo interesses que a ordem jurídica protege e favorece, inclusive, em favor de terceiros de boa-fé (Betti, 1969, p. 224). Esta última proteção trata-se de expressão do cânone da socialidade preconizado pelo Código Civil de 2002, de modo que se reproduza a ideia de *causa* enquanto *função econômico-social* atribuída pela sociedade a determinado tipo contratual, o que nos remete à teoria da causa objetiva como limitadora e reguladora da autonomia privada. A causa do contrato constitui um interesse objetivo e plausível, que pode ser controlado socialmente, porquanto reconhecível na

habitual concretização de determinado tipo social (Betti, 1969, p. 336-338). O art. 421 do CC/2002 pronuncia que “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”, servindo como cláusula geral que busca controlar o conteúdo do contrato mediante a exigência de que este corresponda a valores socialmente úteis e relevantes (Branco, 2009, p. 202). Nele reside a imposição do dever de que os contratantes respeitem os elementos objetivos, constantes e invariáveis que circundam o tipo que escolheram, caso queiram que ele gere seus efeitos típicos. Com isso, afirma-se a ideia de que o tipo social constitui instrumento de controle de juridicidade do negócio jurídico, o que é efetuado por meio da análise da compatibilidade entre os fins que se pretendem alcançar por meio do negócio jurídico e os fins que tipicamente são reconhecidos como socialmente úteis e relevantes (Branco, 2009, p. 203). Dessa forma, a causa vai ser o interesse objetivo envolvendo a relação contratual, ainda que, geralmente, coincida com a vontade privada no caso concreto, sendo irrelevantes os motivos individuais das partes, na medida em que não permitem uma valoração social positiva (Betti, 1969, p. 340-342), a fim de que se proceda em um maior controle da autonomia privada destas, pois o controle objetivo dos pensamentos dos contratantes constitui praticamente uma prova diabólica. Destarte, tem-se que o contrato é formado não só por aspectos subjetivos, representados pela vontade dos contratantes, mas também por uma finalidade que as vontades buscam alcançar com o negócio jurídico em questão (Silva, 2013, p. 107). No caso do contrato atípico analisado no presente trabalho, buscará ser demonstrado, por meio da adoção da doutrina civilista e da teoria da causa objetiva, que os contratos que buscam prestar um serviço publicitário vendendo ou distribuindo *likes* falsos e afins utilizam um contrato típico e socialmente aceitável para atingir fins ilícitos. Isso porque o resultado final dos contratos aqui analisados é a indução em erro de consumidores e usuários das plataformas digitais nas quais a compra e venda de tráfego é aplicada. O fim lícito previsto aos contratos de publicidade, qual seja, a promoção de qualidades e características reais de um produto, como normalmente acontece quando visa-se promover uma banda, está sendo subvertido em exemplos como o da banda Threatin, pelo qual começamos esta exposição. Por meio da inflação artificial de perfis, estão sendo forjadas popularidades digitais tidas como confiáveis pela sociedade a tal ponto que são capazes de significar o convite para uma turnê internacional. Frustrada a turnê europeia da banda Threatin, descobriu-se que a legião de *fans* que chamou atenção dos empresários europeus era, na verdade, proveniente de

perfis falsos de Facebook criados aqui no Brasil e contratados para compor uma aparência de sucesso (Barton, 2018). Tal ardid vai na contramão da ideia da causa objetiva prevista pelo art. 421 do CC/2002, que diz respeito à conferência da compatibilidade entre os fins que se pretende alcançar por meio da declaração negocial e os fins que tipicamente são reconhecidos como socialmente úteis e relevantes (Branco, 2012, p. 12), já tida por Betti como algo a ser judicialmente protegido em prol da segurança jurídica que a sociedade espera de um contrato socialmente típico (Betti, 1969, p. 350). Tema recente, a compra e venda de *likes* não encontra ocorrências em jurisprudência nacional; contudo, a tutela à tipicidade social, por meio da aplicação da teoria da causa objetiva, já pode ser verificada como tendência em decisões análogas que reconheceram como sendo justa a intervenção na autonomia das partes contratantes sempre que o objeto entabulado tiver causa ilícita ou desviarem do fim socialmente típico para qual é escolhido, *vide* REsp 1.424.930/MT, julgado pelo STJ em 2016. A autonomia privada necessariamente pressupõe a sua complementação pelo princípio da função social do contrato, por meio da sua função reguladora pela interpretação (Martins-Costa; Branco, 2002, p. 160) e os contratos de compra e venda de *likes* violam os limites dessa autonomia, uma vez que fogem à sua finalidade típica, prejudicando terceiros de boa-fé. Ao direito caberá intervir sempre que contratos aparentemente lícitos, com sua finalidade por vezes oculta entre o ineditismo e dinamismo das relações digitais pós-modernas, forem executados visando-se a fins ilícitos e que abusam de direitos e interesses da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

BARTON, Laura. A fake band goes on tour: Threatin provides a perfect tale for our times, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/13/threatin-fake-band-rock-pop>>. Acesso em: 1º dez. 2018.

BETTI, Emílio. *Teoria geral do negócio jurídico*. Coimbra: Coimbra, t. 1, 1969.

BRANCO, Gerson Luiz. A cláusula geral da função social como norma de invalidade dos contratos. *Revista Bonijuris*, n. 583.

_____. *Função social dos contratos: interpretação à luz do Código Civil*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LÔBO, Paulo. *Direito civil: Contratos*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MARTINS-COSTA, Judith; BRANCO, Gerson. *Diretrizes teóricas do novo Código Civil brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2002.

SILVA, Luis Renato Ferreira. *Reciprocidade e contrato: a teoria da causa e sua aplicação nos contratos e nas relações “paracontratuais”*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.