



CADERNO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

CRÉDITO RURAL E FORMAS DE FINANCIAMENTO NO SETOR AGRÍCOLA, PRÁTICA PROCESSUAL CONSUMERISTA E ANÁLISE DE JURISPRUDÊNCIA

COORDENAÇÃO:

LILIAN ROSE LEMOS ROCHA

ORGANIZAÇÃO:

FELIPE BIANCHINI
SIMONE MAGALHÃES
NAIARA FERREIRA MARTINS
ANA CAROLINA RODRIGUES DE SOUZA SILVA
CECÍLIA OLIVEIRA VENDRAMIN NUNES
JOSÉ RAMALHO BRASILEIRO JÚNIOR
RENATO GABRIEL ALENCAR DA VEIGA
RAMON FRANCO ARAÚJO DOS SANTOS

CEUB

EDUCAÇÃO SUPERIOR

Coordenação
Lilian Rose Lemos Rocha

CADERNO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

***CRÉDITO RURAL E FORMAS DE
FINANCIAMENTO NO SETOR AGRÍCOLA,
PRÁTICA PROCESSUAL CONSUMERISTA E
ANÁLISE DE JURISPRUDÊNCIA***

Organização

**Felipe Bianchini
Simone Magalhães
Naiara Ferreira Martins
Ana Carolina Rodrigues de Souza Silva
Cecilia Oliveira Vendramin Nunes
José Ramalho Brasileiro Júnior
Renato Gabriel Alencar da Veiga
Ramon Franco Araújo dos Santos**

**Brasília
2023**



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB

Reitor

Getúlio Américo Moreira Lopes

INSTITUTO CEUB DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO - ICPD

Diretor

João Herculino de Souza Lopes Filho

Diretor Técnico

Rafael Aragão Souza Lopes

Diagramação

Biblioteca Reitor João Herculino

Equipe Editorial

Coordenação-Geral Acadêmica

Prof. PhD Lilian Rose Lemos Rocha

Equipe de Organização Acadêmica

Felipe Bianchini

Simone Magalhães

Naiara Ferreira Martins

Ana Carolina Rodrigues de Souza Silva

Cecília Oliveira Vendramin Nunes

José Ramalho Brasileiro Júnior

Renato Gabriel Alencar da Veiga

Ramon Franco Araújo dos Santos

Comissão Técnico-Científica

Angelo Gamba Prata de Carvalho

Nara Pinheiro Reis Ayres de Britto

Patrícia Jobim Sathler

Disponível em:

repositorio.uniceub.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Caderno de pós-graduação em direito: crédito rural e formas de financiamento no setor agrícola, prática processual consumerista e análise de jurisprudência. / coordenador, Lilian Rose Lemos Rocha – Brasília: CEUB: ICPD, 2023.

51 p.

ISBN 978-85-7267-119-4

1. Direito do agronegócio. I. Centro Universitário de Brasília. II. Título.

CDU 347.243

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Reitor João Herculino

Centro Universitário de Brasília – CEUB

SEPN 707/709 Campus do CEUB

Tel. (61) 3966-1335 / 3966-1336

PREFÁCIO

Pioneirismo sempre foi uma característica do UniCEUB; outra característica é a evolução permanente. A Instituição sempre acompanhou a evolução tecnológica e pedagógica do ensino. Isso se coaduna com a filosofia institucional que é a de preparar o homem integral por meio da busca do conhecimento e da verdade, assegurando-lhe a compreensão adequada de si mesmo e de sua responsabilidade social e profissional. Destarte, a missão institucional é a de gerar, sistematizar e disseminar o conhecimento visando à formação de cidadãos reflexivos e empreendedores, comprometidos com o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

E não poderia ser diferente. Com a expansão do conteúdo acadêmico que se transpassa do físico para o virtual, do local para o universal, do restrito para o difundido, isso porque o papel não é mais apenas uma substância constituída por elementos fibrosos de origem vegetal, os quais formam uma pasta que se faz secar sob a forma de folhas delgadas donde se cria, modifica, transforma letras em palavras; palavras em textos; textos em conhecimento, não! O papel se virtualiza, se desenvolve, agora, no infinito, rebuscado de informações. Assim, o UniCEUB acompanha essa evolução. É dessa forma que se desafia o leitor a compreender a atualidade, com a fonte que ora se entrega à leitura virtual, chamada de *ebook*.

Isso é resultado do esforço permanente, da incorporação da ciência desenvolvida no ambiente acadêmico, cujo resultado desperta emoção, um sentimento de beleza de que o conteúdo científico representa o diferencial profissional.

Portanto, convido-os a leitura desta obra, que reúne uma sucessão de artigos que são apresentados com grande presteza e maestria; com conteúdo forte e impactante; com sentimento e método, frutos da excelência acadêmica.

João Herculino de Souza Lopes Filho
Diretor ICPD/UniCEUB

APRESENTAÇÃO

Os trabalhos científicos ora apresentados são fruto da disciplina Crédito Rural e Formas de Financiamentos no Setor Agrícola pelo Professor Felipe Bianchini e da disciplina Prática Processual Consumerista e Análise de Jurisprudência pela Professora Simone Magalhães, ministradas no terceiro bimestre de 2022.

No bimestre, foram elaborados artigos que abordam o tema da disciplina, sob o prisma do Direito Agrário e da Prática Processual Consumerista e Análise de Jurisprudência.

Foram selecionados 2 (dois) artigos referentes às temáticas trabalhadas durante o bimestre de cada disciplina, respectivamente. São estes, por sua vez, de autoria dos(as) discentes da disciplina: Carolina Sales Abraham e Hercília Maria Caminha Soares.

A disciplina, pois, visa detalhar todas as nuances do processo estatal executivo na tutela dos interesses dos Agronegócios e sujeitos envolvidos, a fim de que os discentes desenvolvam raciocínio lógico-jurídico crítico para atuação jurídica e eficiente na resolução de demandas que envolvam o Agronegócio brasileiro.

A EXISTÊNCIA DA RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE USUÁRIOS E PROVEDORES DE CONTEÚDO: IMPLICAÇÕES NAS CONCEPÇÕES DE RESPONSABILIDADE CIVIL	06
---	-----------

Carolina Sales Abraham

ESTRATÉGIA E GESTÃO DAS RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS	32
--	-----------

Hercília Maria Caminha Soares

A EXISTÊNCIA DA RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE USUÁRIOS E PROVEDORES DE CONTEÚDO: IMPLICAÇÕES NAS CONCEPÇÕES DE RESPONSABILIDADE CIVIL

Carolina Sales Abraham¹

RESUMO

Este Artigo Científico objetiva compreender a existência da relação jurídica de consumo entre os atores do ciberespaço, especificamente entre os usuários e os provedores de conteúdo, bem como interpretar o vínculo sob a ótica da responsabilidade civil. Para que seja possível a construção da temática, será utilizada a metodologia da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, tendo como parâmetro de análise a doutrina, a legislação, e a jurisprudência. Primeiro, apresentam-se os principais pontos que tangenciam a relação jurídica de consumo no ambiente virtual, perquirindo desde os elementos normativos gerais até a questão da exploração comercial da Internet sob o enfoque do capitalismo de vigilância. Em seguida, o estudo se volta a análise do instituto da responsabilidade civil aplicável aos provedores, seja em razão de falha na prestação do serviço, seja em razão de conteúdos gerados por terceiros; da mesma forma será tratado sobre o diálogo das fontes como mecanismo de salvaguarda da vulnerabilidade dos consumidores digitais. Ao final, acredita-se que foi possível estabelecer as principais balizas que concretizam a existência da relação de consumo no ciberespaço e suas implicações para o instituto da responsabilidade civil.

Palavras-chave: Relação de consumo. Responsabilidade Civil. Internet. Provedor de Conteúdo.

ABSTRACT

This Scientific Article aims to understand the existence of the legal relation of consumption between cyberspace actors, specifically between users and content

¹ Advogada. Graduada no Curso de Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília – CEUB. Aluna do Curso “Direito Digital: Inovação e Tecnologia” de Pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília – CEUB/ICPD. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3382508712466029>. E-mail: carolinasalesabraham@hotmail.com

providers, as well as interpret the attachment from the perspective of civil responsibility. In order to make the construction of the theme possible, the methodology of bibliographic research and case study will be used, having doctrine, legislation, and jurisprudence as an analysis parameter. First, the main points that touch the legal relations of consumption in the virtual environment are presented, inquiring from the general normative elements to the issue of commercial exploitation of the Internet under the focus of surveillance capitalism. Then, the study turns to the analysis of the institute of civil responsibility applicable to providers, either due to failure in the provision of the service, or due to content generated by third parties; Likewise, the “dialogue of sources” will be discussed as a mechanism to safeguard the vulnerability of digital consumers. In the end, it is believed that it was possible to establish the main beacons that materialize the existence of the consumption relationship in cyberspace and its implications for the institute of civil responsibility.

Keywords: Consumption relations. Civil Responsibility. Internet. Content Providers.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade se encontra constantemente em transformação, e o ordenamento jurídico necessita se adequar aos anseios sociais, que daquela provém. Foi com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação (TIC's), especialmente com a utilização da rede mundial de computadores, mais reconhecida como Internet, que se abriu espaço para a realização de inúmeros negócios jurídicos. A proteção dos consumidores perante este vasto mercado digital, em tal perspectiva, se torna uma preocupação. Principalmente, ante a sua vulnerabilidade em relação às chamadas *Big Tech's*.

Neste sentido se insere a temática do presente trabalho acadêmico, cujo objetivo é compreender a existência da relação jurídica de consumo entre os usuários e os provedores de conteúdo, assim como interpretar o vínculo sob a ótica dos efeitos no instituto da responsabilidade civil. Para tanto, será utilizada a metodologia da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, tendo como parâmetro de análise a doutrina pátria, a legislação, e a jurisprudência, com casos paradigmáticos que garantem apoio ao desenvolvimento do tema.

Posto isso, no segundo capítulo, serão traçados os principais aspectos que regem a relação jurídica de consumo. Preliminarmente, apresentam-se os elementos que fundamentam a própria existência do vínculo consumerista. Seguidamente,

aplicam-se tais teorias ao recorte teórico elaborado, vislumbrando a existência do relacionamento no ciberespaço a partir do entendimento jurisprudencial. Em último, pretende-se tratar dos principais aspectos que dizem respeito à exploração comercial da internet em um capitalismo de vigilância.

Em seguida, no terceiro capítulo será tratada a responsabilidade civil em si dos provedores de conteúdo, para com os seus usuários. Utilizar-se-á, para tal propósito, fonte normativa, doutrinária, e precedentes paradigmáticos que conferem embasamento ao tema. Sumariamente, a análise se direciona ao cabimento da reparação civil em face dos provedores de conteúdo enquanto fornecedores, seja em decorrência de falha na prestação do serviço, seja em decorrência de conteúdo gerado por terceiro. Logo após, tratar-se-á sobre o princípio do diálogo das fontes enquanto mecanismo de salvaguarda da vulnerabilidade dos consumidores usuários.

Acredita-se, por fim, que será possível estabelecer a existência da relação de consumo entre usuários e provedores de conteúdo, compreendendo os contornos do vínculo no instituto da responsabilidade civil.

2 A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO ENTRE USUÁRIOS E PROVEDORES DE CONTEÚDO

O presente capítulo destina-se ao estudo da relação jurídica de consumo existente entre os usuários e os provedores de conteúdo. A importância da temática é vista pelo ângulo do impacto que as novas tecnologias têm ocasionado ao mercado de consumo, “ampliando a capacidade de negócios para os fornecedores e facilitando sua aquisição pelos consumidores”², especialmente em razão do rompimento com as barreiras físicas, típicas dos negócios pregressos à evolução digital.

Sendo inegável que as grandes transformações da contemporaneidade guardam estrita relação com o direito do consumidor, o estudo desta merece destaque no presente trabalho científico. Neste sentido, primeiramente serão perquirido os conceitos gerais da relação jurídica própria de consumo, tratando-se

² MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 111.

esses dos elementos que a fundamentam. Com este objetivo, serão vistos os contornos dados tanto pela Doutrina como pela legislação ao tópico

Logo após, dá-se espaço para a aplicação destas concepções no recorte teórico estabelecido, isto é, na relação entre os usuários e os provedores de conteúdo propriamente dita. Utilizar-se-á, para este objetivo, caso paradigmático da jurisprudência para compreender tal problemática.

Por último, será feita uma abordagem mais sociológica da questão, tratando da sociedade de vigilância bem como a função do direito do consumidor à proteção dos usuários, frente a sua vulnerabilidade nos vínculos firmados no ambiente virtual.

3 FUNDAMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA PRÓPRIA DE CONSUMO

Primordialmente, para que seja possível compreender a existência da relação jurídica de consumo entre os usuários e os provedores de conteúdo, deve-se retornar aos conceitos gerais que importam na caracterização de um vínculo como consumerista. Em outros termos, faz-se necessário apresentar quais são os elementos próprios que a fundamentam *prima facie*, o que constitui o principal objetivo desta seção.

Neste segmento, conforme a Doutrina enuncia, para que uma relação jurídica seja considerada consumerista, é necessário a caracterização dos principais elementos que a constitui, uma vez observando que o legislador nacional deixou de especificar o conceito de relação de consumo. Optando esse, sem embargo, “por conceituar os sujeitos da relação, *consumidor* e *fornecedor*, assim como o seu objeto, *produto* ou *serviço*”³, na medida em que todos os parâmetros são interdependentes para a caracterização do vínculo jurídico.

Tomando, primeiramente, a definição jurídica de consumidor, tem-se que este está consagrado no Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu artigo 2º, caput,

³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 143.

o qual dispõe que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”⁴.

Esse se trata do conceito de consumidor padrão, dando a Doutrina maior enfoque para os desafios na caracterização da expressão “destinatário final”, uma vez sendo essa de grande valia para a própria averiguação de vulnerabilidade do consumidor. Isto porque, conforme acertadamente enuncia Miragem, tal expressão comporta distintas interpretações, na medida em que

por ela podemos identificar em um primeiro momento aquela que implica a utilização do bem, mediante sua destruição [...]. Por outro lado, por destinatário final se pode identificar como sendo o destinatário fático, ou seja, aquele que ao realizar o ato de consumo (adquirir ou utilizar) retira o produto ou serviço do mercado de consumo, usufruindo de forma definitiva sua utilidade. Todavia, ainda se pode considerar como destinatário final quem não apenas retira o produto ou serviço do mercado de consumo, mas que ao fazê-lo exaure também a sua vida econômica. Ou seja, não apenas o retira do mercado como também não volta a reempregá-lo, tonando-se por isso o destinatário fático e econômico do produto ou serviço em questão. Neste último caso, é destinatário final por ter praticado ato de consumo e não pela aquisição de insumos que posteriormente reempregará na atividade no mercado, transformando-os em outros produtos ou aproveitando-os no oferecimento de algum outro serviço.⁵ (grifo nosso)

Neste sentido, tanto a Doutrina majoritária como a jurisprudência dos Tribunais Superiores, têm sustentado a ideia de consumidor como destinatário final fático e econômico do produto ou serviço. Isto é, deve-se analisar, no caso concreto, a possibilidade de aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor ou, ainda, aperceber tratar-se de uma destinação econômica sem fins profissionais daquele produto ou serviço. Estamos, aqui, diante da teoria do finalismo aprofundado ou mitigado, desenvolvida por Claudia Lima Marques⁶, para garantir uma extensão conceitual dos termos jurídicos de consumidor, angariando uma proteção daqueles que não se encontram equiparados em relação aos fornecedores.

⁴ BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 145.

⁶ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: RT, 2010. p. 85.

Cumpra destacar, neste interim, um precedente do Superior Tribunal de Justiça (STJ), de relatoria da ilustre Ministra Nancy Andrighi, que foi paradigmático no assentamento da teoria do finalismo mitigado perante a Corte. Trata-se do Recurso Especial nº 476.428/SC, o qual veiculou o entendimento de que

A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo.⁷ (grifo nosso)

Em seu voto, a relatora destaca que a adoção dessa teoria privilegia a essência do próprio Código de Defesa do Consumidor, qual seja “o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado, princípio-motor da política nacional das relações de consumo”⁸.

Findada as questões que tangenciam a caracterização do conceito de consumidor, deve-se destacar que são igualmente consideradas consumidoras, por equiparação, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, conforme prenuncia o artigo 2º, parágrafo único, do CDC. Do mesmo modo, serão aquelas pessoas que são vítimas do fato do produto ou serviço, de acordo com o artigo 17 do CDC, assim como aquelas expostas à práticas comerciais e contratuais abusivas ou contrárias às políticas de consumo, conforme o artigo 29 do CDC.

A definição normativa de fornecedor, por sua vez, está consagrada no artigo 3º, caput, do CDC, o qual dispõe que

⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. **Recurso Especial nº 476.428/SC**. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrighi. Julgado em: 19 abr. 2005. Disponibilizado no DJe em: 09 maios 2005. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. **Recurso Especial nº 476.428/SC**. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrighi. Julgado em: 19 abr. 2005. Disponibilizado no DJe em: 09 maios 2005. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>. Acesso em: 20 set. 2022.

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.⁹

Observa-se, aqui, que o legislador nacional pretendeu dar amplitude à definição legal, abarcando a maior qualificação possível para aqueles que se encontram no mercado de consumo oferecendo produtos e serviços.

Nada obstante, é importante compreender que “a definição de fornecedor não é exaurida pelo *caput* do artigo 3º, senão que deve ser interpretado em acordo com os conceitos de produto e serviço”¹⁰. Neste sentido, a caracterização dos elementos objetivos da relação de consumo, na exatidão da definição legal, é de suma importância para a própria existência da relação jurídica como de consumo, motivo pela qual deve ser apresentada no presente trabalho.

Nesta continuidade, tem-se que produto, a partir do que dispõe o artigo 3º, §1º, do CDC, é definido como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”¹¹. Imperioso destacar, em razão da temática deste Artigo, que a definição abrangente dada pelo legislador foi efetiva para a proteção de adversidades porvindouras à sua elaboração, como é o caso da Internet. Isto porque, de acordo com Miragem,

Ao prever expressamente a caracterização do produto também como bem imaterial, o legislador do CDC, de modo consciente ou não, antecipou-se à regulação do fenômeno da informática e da Internet, determinando as normas de proteção do consumidor como plenamente aplicáveis às relações estabelecidas e desenvolvidas por este meio.¹²

Já no que diz respeito à definição legal de serviço, este foi compreendido pelo artigo 3º, §2º, do CDC, como sendo “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de

⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

¹⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 165.

¹¹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

¹² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 175.

crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”¹³ (grifo nosso). Dá-se destaque, especialmente, para o fato de que o serviço deve estar inserido dentro do mercado, enquanto decorrência da atividade econômica do fornecedor, o qual a exerce com habitualidade e profissionalidade.

Ademais, no que diz respeito à necessidade de remuneração para a caracterização da prestação de um serviço como consumerista, a doutrina brasileira já é cediça no sentido de que esta remuneração pode ser considerada como “*direta* (contraprestação de um contrato de consumo), ou *indireta* (quando resultar de vantagens econômicas do fornecedor a serem percebidas independentes do contrato de consumo vigente)”¹⁴.

Este parâmetro, que diz respeito sobre as modalidades de remuneração do fornecedor, é de importante aprendizagem para as questões que serão discutidas na próxima seção do presente trabalho, o qual tratará especificamente da existência da relação de consumo entre usuários e provedores de conteúdo, à luz do que tem definido o Superior Tribunal de Justiça.

Por último, cumpre mencionar que todas as relações consumeristas estão pautadas por uma base principiológica que as caracterizam. Sobre o tema, importante destacar que a vulnerabilidade é o princípio motor da aplicação das normas protetivas de direito do consumidor, fundamentando a sua própria existência. Ainda, segundo Miragem,

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa *se* as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e *como* devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, *consumidor* e *fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é o que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.¹⁵

¹³ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

¹⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 176.

¹⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 122.

No ambiente virtual não será diferente, oportunidade na qual haverá um desequilíbrio entre os agentes que pactuam dentro do ciberespaço. Conforme bem pontua Verbicaro e Calandrini, “notam-se as vulnerabilidades que os usuários enfrentam, especialmente, a técnica e a informacional, por insuficiência de informações objetivas, além de não saber manejar e entender na completude as funcionalidades dos serviços tecnológicos”¹⁶. Motivos pelos quais torna-se necessário analisar em que circunstâncias poderão essas relações jurídicas firmadas serem consideradas consumerista; incidindo, assim, as normas protetivas prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Considerando que foi possível compreender as principais particularidades que regem a relação jurídica de consumo, especialmente no que diz respeito aos seus elementos subjetivos (consumidor e fornecedor) e objetivos (produtos e serviços), passa-se, seguidamente, a perquirir como tais conceitos são compreendidos mediante as relações firmadas no ambiente virtual, diante do enfoque estabelecido pelo entendimento jurisprudencial. Especialmente, voltar-se-á a análise para o vínculo existente entre os usuários e os provedores de conteúdo, conforme abaixo será exposto.

3.1 Perquirindo os elementos normativos conforme o entendimento jurisprudencial

A presente seção destina-se a compreender como os principais sujeitos investigados neste trabalho acadêmico são amoldados aos elementos essenciais da relação de consumo, especialmente sobre o enfoque do entendimento jurisprudencial sobre a matéria. Nesta medida, para fins de delimitação temática, busca-se investigar como a relação jurídica existente entre usuários e provedores de conteúdo pode ser considerada consumerista.

Neste sentido, considerar-se-ão consumidores todos os usuários que atuam no ciberespaço, utilizando os serviços das diversas plataformas, redes sociais, e outros meios disponibilizados pelos provedores de conteúdo. Estes últimos os quais, por

¹⁶ VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). **Revista de Direito do Consumidor**, v. 139, n. 31, jan./fev. 2022, p. 78. São Paulo: RT, 2022.

sua vez, figuram como fornecedores, sendo definidos como aqueles “que disponibilizam na rede os dados criados ou desenvolvidos pelos provedores de informação ou pelos próprios usuários da web”¹⁷. São, por exemplo, as redes sociais, os sites, os blogs e outras plataformas digitais que abrigam a estrutura visível da Internet.

Para que seja possível reconhecer a existência deste vínculo jurídico como consumerista, recorre-se a um precedente judicial paradigmático no assentamento da tese. Trata-se do Recurso Especial nº 1.316.921/RJ, de relatoria da ilustre Ministra Nancy Andrighi, o qual fixou o entendimento de que “a exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90”¹⁸.

Por isto, pode-se inferir do julgado que as relações firmadas no ambiente virtual merecem o amparo da legislação consumerista, uma vez estando presentes os elementos que constituem a relação de consumo *per se*. Miragem descreve, acertadamente, que “o acesso à internet é um serviço, e como tal deve ser compreendido. E a partir do acesso, por intermédio das respectivas *home pages* e/ou *websites*, viabiliza-se a oferta e a contratação variada de consumo”¹⁹. Em outros termos, o acesso aos variados serviços disponibilizados no ciberespaço configura-se, propriamente, relação consumerista, em razão da caracterização dos elementos típicos deste objeto, especialmente considerando o alargamento da vulnerabilidade do consumidor frente à oferta de serviços (e produtos) realizada pela internet.

No que diz respeito, especificamente, ao critério da remuneração para a caracterização do serviço como elemento objetivo da relação de consumo, deve-se retomar o entendimento já exaurido na seção anterior, de que a remuneração do fornecedor se dá tanto de maneira direta como indireta. Sobre a questão, a Ementa

¹⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. **Recurso Especial nº 1.316.921/RJ**. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrighi. Julgado em: 26 jun. 2012. Disponibilizado no DJe em: 29 jun. 2012. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201103079096&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 20 set. 2022.

¹⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. **Recurso Especial nº 1.316.921/RJ**. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrighi. Julgado em: 26 jun. 2012. Disponibilizado no DJe em: 29 jun. 2012. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201103079096&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 20 set. 2022.

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 112.

da jurisprudência em referência fixou que “o fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo ‘mediante remuneração’, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor”²⁰.

Dessa forma, conforme entende a própria Corte Superior, o termo remuneração deve ganhar margem interpretativa ampla, com a finalidade de garantir amparo aos consumidores inseridos no mercado de consumo digital, os quais utilizam-se do serviço mediante pagamento indireto dos provedores de conteúdo.

Isto porque, a existência de serviços tidos como “gratuitos” não desnatura a relação de consumo, motivando-se uma interpretação extensiva do pressuposto. Como exemplo desta contraprestação indireta dos fornecedores, pode-se citar a venda de espaços publicitários em suas plataformas, ou, ainda, a própria utilização dos dados pessoais dos usuários, constituindo esse último um dos bens mais relevantes na contemporaneidade.

Ademais, conforme bem pontua os ensinamentos de Cláudia Lima Marques, “há, neste consumo abundante digital e gratuito, um ‘sinalagma escondido’, de modo que a oferta de produtos e serviços que não sejam necessariamente rentáveis por si mesmo, proporciona a atração e as vantagens decorrentes de outros que sua própria gratuidade acaba promovendo”²¹. Ou seja, independentemente da contraprestação direta pelo usuário, há a remuneração indireta do fornecedor mediante as comprovadas vantagens da particularidade de suas atividades.

Por fim, pode-se concluir que é inegável a existência da relação de consumo nos serviços prestados na Internet, motivo pela qual as normas de defesa do consumidor devem ser aplicadas *in casu*, especialmente quando se tratar da responsabilidade dos provedores-fornecedores em face dos usuários-consumidores.

²⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. **Recurso Especial nº 1.316.921/RJ**. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrighi. Julgado em: 26 jun. 2012. Disponibilizado no DJe em: 29 jun. 2012. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201103079096&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 20 set. 2022.

²¹ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 132, n. 29, p. 96, nov./dez. 2020. São Paulo: RT, 2020.

Uma vez perquirido os principais aspectos que dizem respeito aos elementos normativos conforme o entendimento jurisprudencial, passa-se a discorrer acerca da exploração comercial da Internet sob a ótica do capitalismo de vigilância. Temática reflexiva de suma importância para a própria verificação da extensão de responsabilidade civil dos provedores de conteúdo, diante da capacidade destes de sujeição dos consumidores.

3.2 A exploração comercial da Internet na sociedade de vigilância

A ideia de que a exploração comercial da Internet se sujeita às relações jurídicas de consumo tornou-se um fato incontroverso. A partir dessa premissa, o vínculo formado entre os usuários e as plataformas digitais, regidos pelas definições consumeristas, ganha inúmeras discussões de cunho sociológico. Especialmente, no que diz respeito às problemáticas da dita sociedade de vigilância, o que se pretende discutir neste espaço do trabalho.

São chamados de “serviços simbióticos”, por Claudia Lima Marques e Bruno Miragem²², a combinação entre produtos e serviços inteligentes, frutos dos novos objetos do consumo digital, haja vista as transformações ocasionadas pelo comércio intermediado na internet. Segue os autores afirmando que “o que caracteriza o mundo digital de consumo é a sua onipresença e envolvimento como uma ‘medusa’ na vida das pessoas comuns: 24 horas conectadas, sem barreiras entre a mídia, a mídia social e o mercado de consumo”²³. Pode-se afirmar, portanto, que os indivíduos estão plenamente inseridos nas transações digitais, percebendo os ônus e os bônus dessa conexão virtual.

Seguidamente, conforme visto nas seções anteriores, a aparentemente gratuidade dos serviços prestados no ambiente digital esconde uma viscosa camada lucrativa dos provedores de conteúdo. Ao passo que os usuários utilizam as plataformas sem visível contraprestação, estas, por sua vez, aplicam as tecnologias

²² MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 132, n. 29, p. 92, nov./dez. 2020. São Paulo: RT, 2020.

²³ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 132, n. 29, p. 92-93, nov./dez. 2020. São Paulo: RT, 2020.

de anúncio para angariar uma nova rede de consumo. Inclusive, mediante a aplicação “de *cookies* para coletar diversas informações de navegação dos usuários com a finalidade de traçar um perfil de consumo”²⁴. Compreende-se, assim, que o mercado encontra um novo nicho no marketing comportamental online.

Neste sentido, Frank Pasquale²⁵ aponta para a existência de um governo dos algoritmos, em que a arquitetura da tecnologia é fechada e invisível ao público, formando uma verdadeira “*black box society*”. Desse modo, os dados pessoais dos usuários são utilizados pelos “grandes *players* econômicos para a criação daquilo que se denomina *one-way mirror*, possibilitando que tais agentes saibam tudo dos cidadãos, enquanto estes nada sabem acerca dos primeiros”²⁶.

Em tal contexto se insere o termo “capitalismo de vigilância”²⁷, cunhado por Shoshana Zuboff, para referir-se à utilização dos dados pessoais dos usuários, em especial aqueles que remetem às experiências humanas traduzidas em dados comportamentais, como forma de contraprestação aos serviços digitais aparentemente “gratuitos”. A autora, em suas diversas colaborações, demonstra o surgimento de novos negócios no ciberespaço, no qual as empresas de tecnologia oferecem seus serviços de forma gratuita, enquanto, na verdade, pagamos com os nossos dados pessoais²⁸. Retorna-se, aqui, ao conceito de remuneração indireta, já exposto no presente artigo.

Por tais razões, torna-se imprescindível a valorização da autodeterminação informativa do consumidor, haja vista o grande descompasso entre os polos da relação jurídica-consumerista, revelando a própria vulnerabilidade dos usuários. O grande poder das *Big Tech's* é refletido, em última análise, pela grande capacidade que esses detêm de processamento dos dados coletados em razão dos atos praticados

²⁴ VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). **Revista de Direito do Consumidor**, v. 139, n. 31, jan./fev. 2022, p. 88. São Paulo: RT, 2022.

²⁵ PASQUALE, Frank. **Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015.

²⁶ MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. Responsabilidade Civil na Lei Geral de Proteção de Dados, consumo e a intensificação da proteção da pessoa humana na internet. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 139, n. 31, jan./fev. 2022, p. 104. São Paulo: RT, 2022.

²⁷ ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Public Affairs, 2019.

²⁸ ZUBOFF, Shoshana. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Revista SAGE (Journal of Information Technology)**, v. 20, n. 1, p. 75, mar. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>. Acesso em: 20 set. 2022.

em suas plataformas, permitindo a verificação da personalidade dos indivíduos, melhor do que estes próprios. Possibilitando, ainda, a implementação de reações premeditadas, razão pela qual o déficit informacional do consumidor parece ser invencível, conforme leciona André Schmidt Neto²⁹.

Em arremate, pode-se depreender que a exploração comercial da Internet na sociedade de vigilância revela este desalinhamento de poder entre os usuários e os provedores de conteúdo, o que enseja a aplicação das normas protetivas de direito do consumidor, especialmente diante de danos causados pelos últimos. Neste seguimento, o capítulo subsequente tratará sobre a temática da responsabilidade civil no contexto digital, observando as normativas e o tratamento jurisprudencial da matéria.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE CONTEÚDO SOB A ÓTICA CONSUMERISTA

A temática da responsabilidade civil é um tema presente dentro da sociedade de risco ao qual se vive atualmente, em especial visto os novos dilemas ocasionados pelo grande desenvolvimento tecnológico. Dessa forma, o presente capítulo buscará traçar as principais questões que dizem respeito à responsabilidade civil dos provedores de conteúdo sob a ótica consumerista.

Em um primeiro momento, a abordagem se direciona propriamente ao tratamento da reparação civil em face dos provedores de conteúdo, subdividindo-se em duas lógicas distintas. Logo após, será abordado em que medida o diálogo das fontes pode se configurar como um mecanismo apto à proteção da vulnerabilidade dos consumidores-usuários, na sociedade informacional.

4.1 Cabimento da reparação civil em face dos provedores de conteúdo enquanto fornecedores

A matéria da prevenção e reparação de danos, sejam estes patrimoniais ou morais, foi uma preocupação do próprio legislador nacional na elaboração do Código de Defesa do Consumidor. Tanto é assim, que esta premissa se encontra

²⁹ SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021. p. 161.

consagrada como um direito básico do consumidor, no artigo 6º, inciso VI, do referido diploma legal.

O surgimento do comércio eletrônico, conforme acertadamente destaca Martins e Monaco³⁰, ofereceu uma janela de oportunidade para a criação de plataformas digitais, especializadas em ofertar bens e serviços de terceiros destinadas ao mercado de consumo, por meio de aplicativos específicos. Ocorre que estes agentes intermediários, ao facilitarem o acesso do consumidor a um mercado colaborativo na Internet, se veem questionados quanto ao seu enquadramento na matéria da responsabilidade civil.

Neste sentido, o presente subcapítulo se destina a investigar em que medida é cabível a reparação civil em face dos provedores de conteúdo, enquanto sejam estes fornecedores no mercado de consumo digital. Para tanto, divide-se a análise em duas situações distintas: a) os casos que os danos decorrerem de falha na prestação do serviço propriamente dito; e, b) os casos em que o dano advir de conteúdos gerados por terceiros.

4.1.1 Em decorrência de falha na prestação do serviço

Uma vez ocorrendo falha na prestação do serviço, o Código de Defesa do Consumidor enuncia que incorrerá o fornecedor em responsabilidade objetiva, incidindo as disposições do artigo 14 desse diploma. Em termos, “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e

³⁰ MARTINS, Plínio Lacerda; MONACO, Rafael de Oliveira. Os direitos do consumidor perante as plataformas digitais: um estudo à luz da economia colaborativa. Novo paradigma da pós-modernidade? In: MARTINS, Guilherme Magalhães; MARTINS, Fernando Rodrigues; BEZERRA DOS SANTOS, Lindojon Gerônimo (coord.). **Direito do consumidor na sociedade da informação**. p. 243. São Paulo: Editora Foco, 2022.

riscos”³¹. Entende-se por serviço defeituoso aquele que “não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar”³².

Conforme visto no capítulo antecedente, havendo o vínculo de consumo entre os provedores de conteúdo e seus usuários, subordina-se a relação jurídica à aplicação da Lei nº 8.078/1990, sendo aplicável as proteções acima elencadas. Responsabilizando-se, assim, o provedor pelos danos ocasionados a pretexto da sua atividade.

Neste seguimento, o serviço defeituoso pode ser identificado, no que tange a análise específica deste trabalho, por exemplo quando há o “hackeamento” da conta do consumidor, o vazamento de seus dados pessoais ou, ainda, no caso de banimento do usuário sem aviso prévio ou motivação nos termos de uso. Casos tais, em que o provedor de conteúdo não oferece ou garante aos seus usuários requisitos mínimos de segurança para a operação na plataforma.

Para se garantir um embasamento prático a problemática, resgata-se um recente caso decidido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). Trata-se da Apelação Cível 1009671-20.2020.8.26.0005³³, de relatoria do Desembargador José Carlos Ferreira Alves.

Nesta lide, um usuário demandou da empresa Facebook Serviços Online no Brasil Ltda. a sua responsabilização em razão do seu perfil no aplicativo Instagram ter sido invadido e fraudado, com a consequente impossibilidade de acesso, sustentando falha na prestação do serviço. Em seu voto, o Desembargador relator acertadamente aplicou o CDC para a resolução da demanda, vez que identificado o vínculo consumerista entre as partes.

³¹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

³² BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

³³ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 2ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível 1009671-20.2020.8.26.0005**. Relator: Des. José Carlos Ferreira Alves. Julgado em: 12 nov. 2020. Disponibilizado no DJe em: 18 nov. 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=05001CKFS0000>. Acesso em: 20 set. 2022.

Ocorre que o magistrado identificou, a partir das alegações do provedor de conteúdo, que a recuperação do acesso à conta do usuário está disponível em área denominada a Central de Ajuda sob o título “Acho que minha conta do Instagram foi invadida”. Sendo apenas necessário que o consumidor siga os procedimentos estabelecidos nos próprios termos de uso da plataforma, com o fito de viabilizar a segurança de toda a comunidade que utilizam o sistema de comunicação digital. Por tais razões, ponderou o julgador que

tendo a fornecedora dos serviços colocado à disposição do usuário todos os meios adequados para que ele possa recuperar o perfil vinculado à sua conta no Instagram, a suspensão de acesso ocasionada pela atuação de terceiro fraudador, que deveria ser temporária, passou a persistir pela atitude do próprio consumidor, que se recusou a realizar os procedimentos necessários para restabelecer o seu perfil, notadamente o oferecimento de endereço de e-mail seguro para a operadora certificar a autenticidade da identidade daquele, não se vislumbrado em tais circunstâncias que os serviços prestados sejam inaptos a propiciarem a segurança que deles se poderia esperar, conforme a observação de aspectos relevantes, entre os quais o resultado e os riscos deles decorrentes. Acrescento que a operadora da rede social Instagram viabiliza aos seus usuários procedimentos de segurança tais como a autenticação em dois fatores e lhes oferece dicas de segurança para que mantenham a conta protegida contra tentativas de fraude, zelando pela qualidade dos serviços.³⁴

Por fim, uma vez acreditando não existir ato ilícito para a consequente motivação da existência de responsabilização civil, foi a demanda julgada improcedente, não dando azo à reparação do consumidor aos ditos danos sofridos.

Nada obstante, acredita-se que as estratégias adotadas por estas plataformas são ineficazes ao combate de fraudes, bem como fomentam a clonagem e roubo de perfis nas redes sociais, via do que defende Gabriel Schulman³⁵. Ainda, pois, estes perfis possuem relevante projeção econômica, considerados como "marcas

³⁴ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 2ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível 1009671-20.2020.8.26.0005**. Relator: Des. José Carlos Ferreira Alves. Julgado em: 12 nov. 2020. Disponibilizado no DJe em: 18 nov. 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=05001CKFS0000>. Acesso em: 20 set. 2022.

³⁵ SCHULMAN, Gabriel. A proteção do consumidor digital em face das redes sociais. **Revista Consultor Jurídico (CONJUR)**. Publicado em: 01 dez. 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-dez-01/garantias-consumo-protacao-consumidor-digital-face-redes-sociais#_ftn13. Acesso em: 20 set. 2022.

personais". Na próxima seção, será vista a responsabilidade dos provedores de conteúdo sob a ótica dos conteúdos gerados por terceiros.

4.1.2 Em decorrência de conteúdo gerado por terceiro

No que diz respeito ao cabimento da reparação civil em face dos provedores de conteúdo enquanto fornecedores, em decorrência de conteúdos gerados por terceiros, para que se possa estabelecer uma conjectura é necessário ponderar a existência e capacidade ou não de controle prévio do conteúdo, por parte da plataforma.

Tal razão se deve, especialmente, ao contexto histórico evolutivo da teoria normativa de responsabilidade civil aplicado ao caso. Em um primeiro momento, tanto a doutrina como a jurisprudência pareciam adotar a tese da irresponsabilidade, na qual o provedor de aplicação (neste incluso o provedor de conteúdo) seria apenas um meio, não pode ser punido diretamente por atos praticados por terceiros.

Já em um segundo período, uma vez desvelado a dificuldade dos consumidores de obter uma tutela satisfativa na reparação dos danos sofridos, passou-se a adotar a teoria da responsabilidade objetiva com base no dever de fiscalização prévia (teoria do dever de monitorar), respaldado tanto no Código de Defesa do Consumidor como no Código Civil, sendo a teoria que prevaleceu por um tempo nos tribunais brasileiros.

Nada obstante, uma vez configurado a impossibilidade destas empresas de fiscalizar todos os conteúdos veiculados em suas plataformas, utiliza-se atualmente novo regramento normativo marcado pela ausência de responsabilidade pelos conteúdos gerados por terceiros em si, incorrendo em responsabilidade civil apenas em oportunidades específicas. Nesse último caso, qual seja da impossibilidade de controle prévio do material pelo provedor de conteúdo, cumpre destacar que tal

avaliação deve ser feita por meio do que prediz as normas do Marco Civil da Internet (MCI)³⁶.

Isto porque, o referido diploma legal foi revolucionário ao tratar especificamente sobre o assunto em seus artigos 18, 19 e 21, estabelecendo um regime de responsabilidade subjetiva por omissão aos provedores de aplicação na internet. Ou seja, não poderão esses serem responsabilizados por conteúdos gerados por terceiros, sem que tenha havido sua ingerência direta. Porventura incidirá a necessidade de reparação civil apenas em razão do não atendimento de exigência judicial, para a remoção das publicações.

Portanto, a responsabilidade dos provedores neste caso não se refere ao conteúdo; mas, sim, à efetividade da remoção após exigência judicial do feito, medida que visa salvaguardar a liberdade de expressão e impedir a censura. Com isso o MCI, ao tutelar sobre a remoção de conteúdo na Internet, adotou no contexto brasileiro a regra de utilização do modelo de reserva de jurisdição, uma vez observada

a necessidade de análise judicial para as hipóteses de remoção forçada de conteúdo, afastando-se do mecanismo de notificação e retirada sem ordem judicial, conhecido como “notice and takedown”. Isso porque mecanismos de notificação e retirada sem ordem judicial sofrem de graves problemas.³⁷

Todavia, o MCI estabelece apenas uma única exceção à sobredita regra de responsabilidade dos provedores, assemelhando-se neste caso ao sistema de “*notice and takedown*”³⁸ norte-americano enquanto forma extrajudicial de interpelação da remoção de conteúdo na Internet. Nos casos que se tratar de “cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado, o provedor pode ser responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade se deixar de atender à notificação que

³⁶ BRASIL. **Lei nº 12.957, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Marco Civil da Internet (MCI). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

³⁷ LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (coord.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Editora Atlas, 2014. p. 628-629.

³⁸ O “*notice and takedown*” é um sistema de controle de conteúdo na Internet instituído nos Estados Unidos pelo DMCA. Este mecanismo se constitui pela sequência de reclamação extrajudicial do interessado, com posterior retirada do conteúdo da rede pelas próprias plataformas, de forma autorregulada.

contenha indicação precisa do conteúdo a ser removido”³⁹, demonstrando a precaução na abordagem destes temas sensíveis pelo legislador brasileiro.

Nada obstante, deve-se reconhecer que a referida Lei abordou o assunto sobre controle de conteúdo na Internet de forma muito ampla e genérica, dando margem à discricionariedade judiciária para ponderar os direitos envolvidos neste dilema. Nos termos de Cueva:

O legislador parece ter-se fiado em amplíssima discricionariedade judicial para assegurar a observância dos princípios e das garantias associados ao uso da Internet – dentre eles, a garantia das liberdades de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal.⁴⁰

Por estas razões, é de extrema importância o acompanhamento do entendimento da matéria na via jurisprudencial, à luz de precedentes que versem sobre o aludido controle. Sobre este enfoque, foi no Recurso Especial nº 1.407.271/SP⁴¹ que o Superior Tribunal de Justiça (STJ) firmou entendimento de que os provedores de pesquisa não respondem pelo conteúdo publicado por terceiros, assim como não pode ser obrigado a realizar um tratamento prévio das buscas realizadas pelos usuários, em um caso que envolvia a necessidade de sopesar o direito à liberdade da informação em face do risco potencial de violação dos direitos de personalidade de ofendidos na web. Interessante reparar que o julgamento do caso deu-se antes da entrada em vigor das regras dispostas no MCI, que coadunam com os termos do julgamento.

Por fim, cumpre mencionar que nos casos em que o provedor de conteúdo tiver ingerência sobre as publicações de terceiros em seus meios, isto é, fizerem controle do conteúdo aparentemente ilegal, estes se assemelharão em

³⁹ CUEVA, Ricardo Villas Bôas. Alternativas para remoção de fake news das redes sociais. In: MENDES, Gilmar Ferreira; MORAIS, Carlos Blanco. **Reforma do Estado Social no contexto da globalização**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2018. p. 81.

⁴⁰ CUEVA, Ricardo Villas Bôas. Alternativas para remoção de fake news das redes sociais. In: MENDES, Gilmar Ferreira; MORAIS, Carlos Blanco. **Reforma do Estado Social no contexto da globalização**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2018. p. 83-84.

⁴¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. **Recurso Especial nº 1.407.271/SP**. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Julgado em: 21 nov. 2013. Disponibilizado no DJE em: 29 nov. 2013. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1284249&num_registro=201302398841&data=20131129&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 20 set. 2022.

responsabilidade com os últimos. Esta interpretação pode ser retirada, analogicamente, da Súmula nº 221 do STJ, a qual dispõe que “são civilmente responsáveis pelo ressarcimento de dano, decorrente de publicação pela imprensa, tanto o autor do escrito quanto o proprietário do veículo de divulgação”⁴².

Acredita-se que na presente seção foi possível traçar os principais aspectos que tangenciam a responsabilidade civil advinda das relações de consumo entre os usuários-consumidores e os provedores-fornecedores. Adiante, será discorrido acerca do princípio do diálogo das fontes, e a sua correlação com a temática tratada neste trabalho acadêmico.

4.2 O diálogo das fontes enquanto mecanismo de salvaguarda da vulnerabilidade dos consumidores-usuários

A presente seção destina-se a desenvolver em que medida o diálogo das fontes constitui-se como um mecanismo apto à proteção do princípio da vulnerabilidade dos usuários. Isto porque, a partir da aplicação da teoria, esta classe específica de consumidores ficará garantida por um amplo arcabouço jurídico-normativo para a sua proteção, na forma que seguidamente se expõe.

Preliminarmente, cumpre mencionar que o “princípio do diálogo das fontes” é uma expressão cunhada pelo jurista alemão Erik Jayme, e importada para a doutrina nacional pela autora Claudia Lima Marques, significando a interpretação e a aplicação harmônica de diversos diplomas legais para determinado suporte fático. Em outros termos, pode-se dizer que se constitui em uma “técnica de interpretação e aplicação sistemática de distintas leis orientada a um mesmo fim, de promoção dos direitos fundamentais previstos pela Constituição”⁴³.

Por tais razões, o mecanismo é amplamente utilizado pelos Tribunais brasileiros como um método para a solução de controvérsias. Em especial, pelo Superior Tribunal de Justiça no deslinde das matérias de direito do consumidor. Isto,

⁴² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Segunda Seção. **Súmula nº 221**. Editada em: 12 maio 1999. Disponibilizada no DJe em: 26 maio 1999. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2011_16_capSumula221.pdf. Acesso em: 20 set. 2022.

⁴³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 113.

porque, os rápidos avanços sociais que atingem a matéria devem ser acompanhados pelo ordenamento jurídico vigente, manipulando-se a interpretação das normas em prol, exatamente, da paridade entre os sujeitos das relações consumeristas.

De forma seguinte, consoante visto em capítulo anterior, o STJ já delimitou que “a exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90”⁴⁴, sendo possível inferir a existência do vínculo consumerista entre os usuários e os provedores de conteúdo, mediante remuneração indireta. Nada obstante, isto não significa afirmar que se deve aplicar unicamente o Código de Defesa do Consumidor para resolver os eventuais conflitos entre estes agentes, haja vista que incide diretamente sobre as controvérsias outras normas jurídicas, à exemplo o Código Civil, o Marco Civil da Internet (MCI), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a Lei do Cadastro Positivo, e diversos outros diplomas legais que cooperam para fins análogos.

Daí, pois, o necessário diálogo das fontes na interpretação e na aplicação das normas ao consumo digital, destacando Claudia Lima Marques a utilidade de adoção do método “nestes tempos de simbioses tecnológicas, de complexidade de casos e da multiplicidade legislativa de diferentes aspectos destas novas tecnologias”⁴⁵.

Por derradeiro, cumpre destacar que o princípio se refere a uma aplicação harmônica e conjunta dos diplomas legais, não dizendo respeito à eventual conflito de normas. Sobre o último tema, observa-se que parte da Doutrina, incluindo Bruno Miragem e Claudia Lima Marques⁴⁶, entende que o Código de Defesa do Consumidor, por ter fundamento expresso na Constituição Federal e ser orientado pelo princípio da dignidade da pessoa humana, tem posição hierárquica diferenciada; e, portanto, deve prevalecer. Assim, para estes, quando houver um embate entre o CDC e outras normas de direito material, prevalece a primeira. Nada obstante, parte

⁴⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. **Recurso Especial nº 1.316.921/RJ**. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrichi. Julgado em: 26 jun. 2012. Disponibilizado no DJe em: 29 jun. 2012. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201103079096&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁴⁵ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 132, n. 29, p. 104, nov./dez. 2020. São Paulo: RT, 2020.

⁴⁶ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8ª. ed. São Paulo: RT, 2016. p. 717-718.

majoritária da doutrina defende que a legislação consumerista deve servir apenas como base geral e principiológica, guiando a interpretação de demais leis especiais que estejam em defesa do consumidor.

Contudo, no que tange à aplicação das normas de direito do consumidor para os casos de responsabilidade civil no ciberespaço, esta ainda se tem mostrado esparsa em relação a outros diplomas legais que tratam da matéria, como é o caso do MCI e da LGPD.

Por fim, pode-se dizer que a aplicação do mecanismo do diálogo das fontes é apta à tutela mais profunda dos consumidores-usuários, que não detém apenas uma proteção única de um diploma legal, mas sim um inteiro arcabouço jurídico-normativo de proteção da sua vulnerabilidade frente aos fornecedores-provedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À pretexto de analisar a existência do vínculo consumerista entre usuários e provedores de conteúdo, bem como os impactos no instituto da responsabilidade civil, o presente artigo científico buscou investigar os principais pontos que tangenciam a temática, a partir da metodologia da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso. Utilizando, para tanto, a legislação, a doutrina pátria e a jurisprudência que circunda a temática.

Por conseguinte, o segundo capítulo deste trabalho se destinou a analisar, propriamente, a existência da relação jurídica de consumo entre os agentes no ciberespaço. Para tanto, deu-se destaque aos elementos que fundamentam caracterização de um vínculo como consumerista, sendo os elementos subjetivos o consumidor e o fornecedor, e os elementos objetivos os produtos e os serviços. Ainda, em um segundo momento, foi aplicado os conceitos ao recorte temático específico, amoldados sobre o enfoque do entendimento jurisprudencial sobre a temática. Por último, estudou-se os principais pontos sociológicos que permeiam a exploração comercial da internet, especialmente na ótica do capitalismo de vigilância. Depreendeu-se, da análise, que é necessária a valorização da autodeterminação informativa do consumidor, haja vista o grande descompasso entre

os polos da relação jurídica-consumerista, revelando a própria vulnerabilidade dos usuários no ambiente digital.

Passando ao terceiro capítulo, a pesquisa voltou-se a compreender como se dá a responsabilidade civil dos provedores de conteúdo enquanto fornecedores. Possível concluir que: a) quando o dano se der em razão de fato do serviço, será cabível pleito indenizatório, analisando-se os requisitos para eventual deferimento da reparação, visto a natureza de responsabilidade objetiva *in casu*; contudo, b) quando o dano advier de conteúdos gerados por terceiros, sem que haja a capacidade de gerência, os provedores não serão responsabilizados diretamente pelo que foi veiculado em seus meios, havendo apenas uma responsabilidade subjetiva por omissão ao atendimento de requerimento judicial. Por último, foi ponderado que o princípio do diálogo das fontes se constitui como um mecanismo favorável à defesa da vulnerabilidade dos consumidores-usuários, uma vez que se amplia o arcabouço jurídico-normativo de proteção, de forma harmônica e conjunta.

Por fim, acredita-se que foi possível defender a existência da relação jurídica de consumo entre os usuários e os provedores de conteúdo, mediante embasamento doutrinário, legislativo e jurisprudencial. Assim como traçou-se as principais balizas que referenciam a responsabilidade civil das plataformas no exercício de suas atividades no mercado digital. Aponta-se, finalmente, que o campo normativo de proteção ao consumidor merece maior exploração nos casos concretos em que se discute a reparação civil por essas empresas do ciberespaço, garantindo maior segurança e proteção aos usuários, como uma especial tentativa de resgate do equilíbrio de poder entre as partes do negócio consumerista virtual.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 12.957, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Marco Civil da Internet (MCI). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Segunda Seção. Súmula nº 221. Editada em: 12 maio 1999. Disponibilizada no DJe em: 26 maio 1999. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2011_16_capSumula221.pdf. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Recurso Especial nº 476.428/SC. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrighi. Julgado em: 19 abr. 2005. Disponibilizado no DJe em: 09 maio 2005. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Recurso Especial nº 1.316.921/RJ. Relatora: Min. Fátima Nancy Andrighi. Julgado em: 26 jun. 2012. Disponibilizado no DJe em: 29 jun. 2012. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201103079096&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Recurso Especial nº 1.407.271/SP. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Julgado em: 21 nov. 2013. Disponibilizado no DJe em: 29 nov. 2013. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1284249&num_registro=201302398841&data=20131129&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 20 set. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 2ª Câmara de Direito Privado. Apelação Cível 1009671-20.2020.8.26.0005. Relator: Des. José Carlos Ferreira Alves. Julgado em: 12 nov. 2020. Disponibilizado no DJe em: 18 nov. 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=05001CKFS0000>. Acesso em: 20 set. 2022.

CUEVA, Ricardo Villas Bôas. Alternativas para remoção de fake news das redes sociais. In: MENDES, Gilmar Ferreira; MORAIS, Carlos Blanco. Reforma do Estado Social no contexto da globalização. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2018.

LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (coord.). Marco Civil da Internet. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3 ed. São Paulo: RT, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. Revista de Direito do Consumidor, v. 132, n. 29, p. 91-118, nov./dez. 2020. São Paulo: RT, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8ª. ed. São Paulo: RT, 2016.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. Responsabilidade Civil na Lei Geral de Proteção de Dados, consumo e a intensificação da proteção da pessoa humana na internet. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 139, n. 31, jan./fev. 2022, p. 101-124. São Paulo: RT, 2022.

MARTINS, Plínio Lacerda; MONACO, Rafael de Oliveira. Os direitos do consumidor perante as plataformas digitais: um estudo à luz da economia colaborativa. Novo paradigma da pós-modernidade? *In*: MARTINS, Guilherme Magalhães; MARTINS, Fernando Rodrigues; BEZERRA DOS SANTOS, Lindojon Gerônimo (coord.). *Direito do consumidor na sociedade da informação*. São Paulo: Editora Foco, 2022.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

PASQUALE, Frank. *Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015.

SCHMIDT NETO, André Perin. *O livre-arbítrio na era do Big Data*. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021.

SCHULMAN, Gabriel. A proteção do consumidor digital em face das redes sociais. *Revista Consultor Jurídico (CONJUR)*. Publicado em: 01 dez. 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-dez-01/garantias-consumo-protecao-consumidor-digital-face-redes-sociais#_ftn13. Acesso em: 20 set. 2022.

VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). *Revista de Direito do Consumidor*, v. 139, n. 31, jan./fev. 2022, p. 73-99. São Paulo: RT, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Revista SAGE (Journal of Information Technology)*, v. 20, n. 1, p. 75-89, mar. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>. Acesso em: 20 set. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs, 2019.

ESTRATÉGIA E GESTÃO DAS RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS

Hercília Maria Caminha Soares¹

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias praticadas por organizações que atuam no agronegócio. Como aspecto metodológico, utilizou-se uma revisão sistemática da literatura na base bibliográfica mundial. Os resultados mostram os problemas de escolha e implementação de estratégias adotadas pelas organizações diante do mercado. Foram identificadas estratégias como marketing regional, segmentação de mercado, potencial turístico, agroturismo, investimento, modelos de gestão de incerteza e risco, reputação e imagem do produto. Em que as escolhas estratégicas dependem dos objetivos traçados pelas organizações e dos cenários em que se encontram, bem como dos tipos de estratégias adotadas para alcançar o sucesso organizacional. Os resultados também subsidiam a definição de recursos – humanos, físicos, financeiros, institucionais, patrimônio coletivo, identidade empresarial – e capacidades dinâmicas – aprendizagem organizacional, construção de relacionamento, gestão da qualidade e comercialização. As estratégias contemplam a promoção da sustentabilidade rural através da origem e gestão conjunta de negócios rurais utilizando um sistema de gestão ecológica e o desenvolvimento de serviços ecossistêmicos.

Palavras-chave: Agronegócio. Gestão. Relações governamentais.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies practiced by organizations operating in agribusiness. As a methodological aspect, a systematic literature review was used in the worldwide bibliographic database. The results show the problems of choosing and implementing strategies adopted by organizations in the market. Strategies such as regional marketing, market segmentation, tourism potential, agrotourism, investment, uncertainty and risk management models, reputation and product image were identified. In which the strategic choices depend on the objectives outlined by the organizations and the scenarios in which they find themselves, as well as the

¹ Graduada no Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Faculdade União Educacional de Brasília – UNEB, pós-graduada *lato sensu* “Administração” da Fundação Getúlio Vargas – FGV com endereço no SGAN, 602, Asa Norte, Brasília, DF, CEP: 70830-051. Endereço Eletrônico: liacms@gmail.com

types of strategies adopted to achieve organizational success. The results also support the definition of resources – human, physical, financial, institutional, collective assets, corporate identity – and dynamic capabilities – organizational learning, relationship building, quality management and commercialization. The strategies contemplate the promotion of rural sustainability through the origination and joint management of rural businesses using an ecological management system and the development of ecosystem services.

Keywords: Agribusiness. Management. Government Relations.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está passando por grandes transformações econômicas, políticas, culturais e tecnológicas que trazem consigo grande incerteza e complexidade de mercado. Em que as estratégias aplicadas por empresas agrícolas, como aquisição, integração e expansão geográfica, visam desenvolver e analisar cadeias de suprimentos e mercados, mitigando riscos relacionados ao fornecimento de recursos e concorrência. Assim, o estudo das estratégias justifica-se por apresentar formas de gestão e tomada de decisão de médio e longo prazo.

Estratégias delineadas podem identificar oportunidades em mercados e segmentos atuais/potenciais para direcionar a empresa para oportunidades existentes ou criar novas oportunidades de negócios. Assim, estratégias bem adaptadas aos seus recursos e know-how oferecem a uma organização potencial de crescimento e rentabilidade.

A natureza básica da competição em vários setores está em constante mudança (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011). A velocidade dessas mudanças é implacável. Embora a mentalidade administrativa tradicional dificilmente faça com que as empresas ganhem vantagem competitiva, pois as organizações terão que aceitar alternativas que valorizem a flexibilidade, a inovação, a integração e os desafios que surgem no processo de gestão de uma organização.

O desenvolvimento e a implementação da estratégia continuam sendo atividades críticas para o sucesso nesse ambiente, pois é o que permite o planejamento de ações estratégicas para visualizar cenários futuros para as organizações (HITT; IRELAND; HOSKISSON; 2011). Assim, este estudo busca

analisar as estratégias praticadas por organizações que atuam no setor de agronegócios por meio de uma revisão sistemática da literatura.

2 CÉDULA DE PRODUTO RURAL – CPR

O Certificado de Produto Agrícola - CPR foi instituído pela Lei n. 8.929, de 22 de agosto de 1994, e é um título à ordem líquido e certo que representa a entrega de produtos de natureza rural, podendo ser emitido com ou sem garantia programada. (UNIGRAN, 2012)

Certamente é uma ferramenta à disposição dos produtores rurais para utilizarem os recursos para aplicar em suas atividades. A CPR, como preconiza a própria lei, pode ser utilizada para pré-venda de produtos para que, mesmo antes da colheita e possivelmente antes do plantio, sua produção possa ser comercializada no caso de produtos de natureza agrícola. (UNIGRAN, 2012)

No entanto, para a emissão da CPR, a prática judicial acalmou o entendimento de que não há necessidade de pagamento do produto no ato da emissão, de modo que o referido instrumento de crédito acaba sendo utilizado para outros fins, servindo também para garantir determinado preço quando o título for resgatado. Também pode ser utilizado como simples garantia de uma operação, dada a possibilidade de constituição de garantias, principalmente garantias reais como penhores, hipotecas e alienações fiduciárias (hoje é chamado de bem fiduciário). (UNIGRAN, 2012)

O artigo 15 da Lei nº 8.924/94 afirma claramente: "Para a execução da CPR, é possível a execução pela entrega de coisa indeterminada". No entanto, o legislador cometeu um erro, porque simplesmente não conseguiu definir a forma de execução, e não defini-la referindo-se ao Código de Processo Civil/73. (UNIGRAN, 2012)

Não se deve esquecer que existem vários produtos que podem estar sujeitos a direitos permanentes de CPR, como soja, milho, trigo, feijão, arroz e muitos outros produtos cultivados pelos agricultores. (UNIGRAN, 2012)

Acontece que alguns produtos já são de natureza individual, como é o caso da soja. Assim, com uma descrição da oleaginosa no título simplesmente como “soja

comercial” ou mesmo “soja transgênica”, seria impossível selecionar um produto para entrega no momento da execução porque o produto já foi detalhado e individualizado. Nesse sentido, a jurisprudência prevê:

Cédula de produto rural. Execução. A minuciosa descrição, já a cédula de produtor rural, do arroz a ser entregue permite desde logo, que a execução se processe na forma dos arts. 621 do CPC. (TJRS Ag. Instrumento 70004910428 0 — 6' Cam.Cív. Rel.Des. Caddode Andrade Xavier — j. Em 13/11/2002).

AGRAVO DE INSTRUMENTO — EXECUÇÃO ROTULADA DE ENTREGA DE COISA INCERTA — CÉDULA DE PRODUTO RURAL — PEDIDOS COMO ENTREGA DE COISA CERTA — ATO DETERMINADO A SATISFAÇÃO DA OBRIGAÇÃO CONSOANTE ARTIGO 621 do CPC— RECURSO IMPROVIDO — Estando a cédula de produto rural, soja minuciosamente descrita, factível ao credor manejar a espécie de execução para entrega de coisa certa por revestir-se de todas as peculiaridades a espécie de tutela jurisdicional (Quarta Câmara, TJMT, Recurso de Agravo de Instrumento n° 2385/2005, Rel. Dês. Márcio Vidal, j. Em 02/05/2005).

No entanto, no caso de um produto como feijão, por exemplo, se não houver previsão direta na cartela detalhando a qualidade do produto a ser entregue, o produto poderá ser escolhido tanto pelo credor quanto pelo devedor, como variedade de feijão podem ter características diferentes, por exemplo, "feijão preto", "carioquinha", entre outros. Nesse caso, a seleção do produto será feita à medida que se exige desempenho para a entrega da coisa não especificada, de acordo com as diretrizes da própria Lei CPR. (UNIGRAN, 2012)

Ocorre que ao efetuar a transmissão de coisa indeterminada, o testamenteiro pode recorrer da escolha dos bens no prazo de 48 horas, nos termos do artigo 630.º do Código de Processo Civil. Nesse caso, se o devedor permanecer inativo, a escolha reverterá para o credor, que procederá à execução para obter a coisa desejada, conforme orientações legais do Supremo Tribunal Federal:

PROCESSO CIVIL. EXECUÇÃO DE ENTREGA DE COISA INCERTA. CONVERSÃO EM EXECUÇÃO DE QUANTIA CERTA. POSSIBILIDADE, DESDE QUE FRUSTRADA A PROCURA DO BEM E APURADO, EM PRÉVIA LIQUIDAÇÃO, O VALOR DA COISA. DOUTRINA. RECURSO PROVIDO.

I - A execução para entrega de coisa incerta, após a escolha do bem, segue o rito previsto para a execução de coisa certa(arts. 621 e segs.).

II - O objetivo específico da execução para entrega da coisa é a obtenção do bem que se encontra no patrimônio do devedor (ou de terceiro). Caso não mais seja encontrado o bem, ou no caso de destruição ou alienação, poderá o credor optar pela entrega de quantia em dinheiro equivalente ao valor da coisa e postular a transformação da execução de coisa certa em execução por quantia certa, na linha do art. 627, CPC.

III- Indispensável, nessa hipótese, contudo, a prévia apuração do quantum, por estimativa do credor ou por arbitramento. Sem essa liquidação, fica inviável a conversão automática da execução para entrega da coisa em execução por quantia certa, mormente pelo fato que a execução carecerá de pressuposto específico, a saber, a liquidez. (43 Turma do STJ, Resp. 327.650-MT, 26.08.03. Rel. Ministro Sálvio Figueiredo Teixeira, DJU 06.10.03, p. 273).

Assim, como já observado, o legislador errou ao estabelecer na Lei 8.924/94 que para a cobrança da Cédula de Produto Rural, execução para entrega de coisa não especificada, pois há casos em que pode ser ajuizada ação de execução para a entrega da coisa desejada, agilizando o processo de execução e, com isso, obtendo um empréstimo por parte do credor. (UNIGRAN, 2012).

3 RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS E O AGRONEGÓCIO

Segundo Silva e Battaglia (2001, p. 27), o termo "agribusiness " apareceu pela primeira vez na literatura agrícola por meio de John Davis e Ray Goldberg (1957) para descrever a crescente interação e interdependência entre o setor de produção agrícola e o mundo dos produtos agrícolas, empresarial, marcando definitivamente a forma moderna de pensar a agricultura. Para esses autores, o agronegócio é “um conjunto de todas as operações relacionadas à produção e distribuição de bens agropecuários, operações de produção em unidades agropecuárias, armazenamento, beneficiamento e distribuição de produtos agropecuários e produtos deles elaborados.”

No Brasil, esse termo foi traduzido como agronegócio e atualmente é um importante setor da economia do país. De acordo com Mendes e Padilha Jr. (2007, p. 55) a urbanização e a renda juntas foram fundamentais para que o agronegócio brasileiro ganhasse a importância que tem hoje, tanto “antes” quanto “depois” do

portão, por meio de mudanças na cadeia alimentar e de fibras, como o crescimento populacional e o conseqüente aumento no consumo de alimentos tornou a demanda maior que a oferta. O aumento do consumo de alimentos tornou a demanda maior do que a oferta. Nesse contexto, foi necessário aumentar a produção, obrigando a agricultura e o agronegócio a se desenvolverem para acompanhar esse aumento da demanda por alimentos. Assim, por muitos anos, foi necessário desenvolver inúmeros métodos. Um caso em questão é a pesquisa e desenvolvimento de ajustes agrícolas que permitiram a expansão de terras cultiváveis no Cerrado brasileiro. A mecanização também foi considerada um fator preponderante no desenvolvimento do agronegócio, pois permitiu o aumento da escala de produção e a redução de custos, possibilitando a competição com o mercado externo.

Segundo Oliveira; Silveira; Soffner (2006, p. 3) pode argumentar que:

Em qualquer definição, assume-se que a inovação começa com a concepção de ideias, seguida por uma fase de pesquisa e desenvolvimento que leva à criação de protótipos ou modelos inovadores e, finalmente, que tem aplicação no mercado ou é útil para os clientes. A inovação pode estar relacionada a produtos, serviços, processos, negócios ou gestão. A lei prevê incentivos para a criação de ambientes que promovam a inovação e inclua redes de apoio e alianças estratégicas de âmbito nacional a municipal que possam adotar tecnologias internacionais. Os ambientes de inovação também podem incluir incubadoras e parques tecnológicos, e com base em contratos ou convênios, instituições de ciência e tecnologia - ITC poderão compartilhar seus laboratórios, equipamentos, materiais e instalações com muitos usuários, principalmente micro e pequenas empresas privadas focadas em inovação tecnológica Atividades. As instituições de pesquisa têm o direito de firmar acordos de parceria com organizações públicas e privadas visando a melhoria de produtos ou processos.

As inovações são divididas em graduais e radicais. A primeira acontece de forma quase imperceptível e constante para o consumidor. Isso se aplica, por exemplo, à substituição de vidro por plástico na indústria automotiva e couro por tecido e/ou borracha em diversos sistemas de produção. No caso das inovações incrementais, os produtos praticamente mantêm as características. No entanto, as inovações radicais são mais intensas e revolucionárias, indo além do modelo tecnológico existente. Exemplos incluem a máquina a vapor e a microeletrônica.

Enquanto as inovações incrementais são de natureza linear, as inovações radicais expressam descontinuidades, rupturas e incertezas (HERDT, 2016).

Sobre o sistema de gestão das empresas rurais brasileiras, Taliarine (2015, p. 56) afirma que:

Um fato muito comum observado no Brasil é a gestão das pequenas e médias propriedades pelos próprios proprietários, que muitas vezes herdaram as terras e não seguiram novas métodos de gestão e planejamento na forma de administração. Mesmo que um fabricante não tenha um alto nível de escolaridade, isso não significa necessariamente que ele terá baixa capacidade operacional, mas é improvável que um baixo nível de escolaridade garanta uma boa capacidade gerencial.

Em outras palavras, os herdeiros-proprietários da terra são os próprios administradores. Mas mesmo que sejam competentes para o cargo, um baixo nível de escolaridade provavelmente não garante boas habilidades de gestão.

Há um novo posicionamento na propriedade rural, que visa o desenvolvimento da agricultura moderna e da pecuária, diretamente relacionada à agroindústria ou aos canais de distribuição. Em meio à competitividade, os estabelecimentos rurais buscam novos parâmetros para padrões gerais e de trabalho, avaliando o consumidor como principal indicador dos padrões de qualidade. Reduzir os custos de produção e buscar o lucro faz parte desse novo modelo de produção para a propriedade rural (HERDT, 2016).

Muitas vezes, os custos dos recursos envolvidos no agronegócio acabam sendo maiores do que os resultados da colheita. Dessa forma, os empresários rurais devem tentar reduzir o custo de produção e prezar pela organização e controle das atividades, formando informações específicas e adequadas sobre a real situação da produção e os resultados das lavouras em suas parcelas. A agricultura desempenha um papel importante na vida das pessoas que se beneficiam da propriedade rural para sua subsistência. Portanto, o produtor rural deve desenvolver a gestão de sua mão de obra, pois o mercado cria produtos de qualidade. Um dos métodos que podem auxiliar no controle é a contabilidade de custos. (HOFER e outros, 2006).

Portanto, é importante conhecer os objetivos da contabilidade rural, que, segundo Hofer (2006), são:

gerenciar as operações agropecuárias; medir e controlar a eficiência econômico-financeira da empresa e de cada tipo de atividade; apoio à tomada de decisão para planejamento de produção, vendas e investimentos; ajudam na previsão de fluxos de caixa, permitem comparar o desempenho da empresa com outras; arcar com as despesas pessoais do proprietário e sua família; justificar a liquidez e solvência dos credores. (Crepaldi 2005 e HOFER et al. 2006, p. 35).

Bühler (2010) afirma que no agronegócio os custos são estruturados em custos globais e custos parciais da seguinte forma:

Custos globais: o método de identificação da produção agrícola equivale a todo o mecanismo de identificação, registro e alocação dos inúmeros recursos gastos nos empreendimentos rurais;

Custos parciais: a determinação do custo parcial da cultura vegetal é realizada através das contas culturais da contabilidade analítica de inteligência.

Nas empresas rurais, assim como na indústria, há também a gestão administrativa, que consiste em dois aspectos principais: o processo produtivo e a atividade industrial. Por outro lado, os sistemas industriais, devido à globalização, são classificados em três blocos: potencial de produção (tecnológico), potencial de inovação e potencial de coordenação (HERDT, 2016).

Habilidades de gestão de pessoas também são essenciais para gestores de propriedades rurais. O meio rural evoluiu tecnologicamente e muitas atividades que antes eram manuais foram substituídas por máquinas. Assim, as pessoas que continuam trabalhando nesse ambiente precisam de habilidades não apenas para operar máquinas sofisticadas e entender dados, mas também para enfrentar o mercado de trabalho.

No atual cenário econômico onde a integração e a inovação são frequentes, o capital humano é de extrema importância na agricultura e exige qualidade e gestão. Além disso, o crescimento dos negócios causou grandes mudanças nas organizações, pois a tecnologia criou sistemas de processamento mais eficientes do que aqueles anteriormente utilizados diretamente pelos humanos. Assim, uma das conquistas fundamentais entre uma empresa e outra é a qualificação das pessoas (PINTO, 2017).

A competitividade do mercado brasileiro e mundial exige que os produtores renovem, atualizem suas tecnologias para um processo produtivo e gestão satisfatória da propriedade rural. Alcançar esse conhecimento depende do seu trabalho como gestor, e você também pode obter melhor qualidade de seus produtos. Uma melhor gestão do agronegócio pode aumentar os lucros dos produtores rurais, estimulando seu crescimento e o agronegócio brasileiro (HERDT, 2016).

O crescimento agroindustrial e agrícola no Brasil é um desafio constante para o país, pois o consumo de agrotóxicos aumenta constantemente a cada ano. A preservação do meio ambiente é um problema que há muitos anos tenta ser resolvido. Por outro lado, a competitividade e a produtividade, neste setor levam ao descaso com o meio ambiente.

Como assinalam Assad, Martins e Pinto (2012, p. 15): “No atual modelo de agricultura baseado em alta produtividade, os agrotóxicos são amplamente utilizados, o que causa preocupação e incerteza, dado seu uso a longo prazo, em grande parte da sociedade brasileira.”

Essa afirmação demonstra claramente a busca constante pelo crescimento produtivo e pelo desenvolvimento agroindustrial brasileiro sem a preocupação com a preservação do meio ambiente. Essa negligência ecológica acaba por causar um desequilíbrio no ecossistema e afeta a saúde humana.

Do ponto de vista do desenvolvimento sustentável, a agricultura de produção deve atender as necessidades de sobrevivência humana, bem como o uso repetido dos recursos naturais ao longo de muitos anos, visando evitar a degradação desses ambientes produtivos.

A sustentabilidade ecológica é entendida, do ponto de vista agrícola, como um equilíbrio de elementos biológicos com componentes abióticos do meio ambiente, a fim de estabilizar a produção agrícola a longo prazo, sem esgotar os recursos naturais necessários ou interromper os ciclos de nutrientes e fluxos de energia da natureza. [...] a proteção ambiental no agronegócio deve se basear em uma abordagem ecológica, cujo foco envolve o tratamento integral, antes, durante e após a produção, de todas as questões ambientais relevantes para a implementação do conceito de desenvolvimento sustentável do agronegócio. Assim, exige uma percepção plena e responsável do agronegócio, desde sua concepção, incluindo as relações

com os fatores de produção, especialmente os aspectos sociais, até a destinação final de todos os produtos e serviços. (BURANELLO, 2018, p. 301)

Assim, para manter um meio ambiente sustentável, é inevitável a necessidade de regulamentações sobre o uso efetivo dos recursos naturais, bem como a preservação da qualidade do solo. É necessário controlar o uso de pesticidas e fertilizantes para que não haja poluição e esgotamento das terras cultiváveis.

A partir disso, surgem algumas entidades e instituições com o objetivo de normalizar e fiscalizar o cumprimento das regras de manutenção e preservação do meio ambiente. Dentre esses órgãos podemos citar o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), o Ministério do Meio Ambiente (MMA), o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO), etc.

O órgão mais representativo no Brasil é o IBAMA. Criada em 1989, de acordo com o artigo 5º da Lei nº 11.516, de 28 de agosto de 2007, é responsável pela polícia ambiental e pela implementação das medidas da política ambiental nacional relativas ao licenciamento ambiental, licenças de uso de recursos naturais, fiscalização, monitoramento e controle ambiental de acordo com as instruções emitidas pelo Ministério do Meio Ambiente.

O IBAMA deve permitir o uso de determinados agrotóxicos dependendo do conteúdo ativo do produto. Diferentes tipos de culturas cultivadas no Brasil possuem diferentes combinações de ativos, por isso é essencial uma avaliação criteriosa por esse órgão.

[...] os efeitos do uso de agrotóxicos podem ser agudos (imediatos), subcrônicos (médio prazo) e crônicos (longo prazo) e podem afetar a fisiologia, o comportamento, o tempo de vida e a reprodução dos organismos. Dependendo de sua toxicidade e do tempo que permanecem disponíveis no ambiente, os pesticidas podem interferir nos processos do ecossistema, como a respiração do solo, a ciclagem de nutrientes e a morte de peixes ou aves. (IBAMA 2010 apud ASSAD; MARTINS; PINTO, 2012, p. 16).

Segundo relatório apresentado pelo IBAMA em 2010, o uso indevido de agrotóxicos e materiais no setor agroindustrial pode prejudicar a saúde humana e animal. O uso desses produtos sem a devida autorização do órgão responsável pode

causar danos não só ao fabricante, mas também a quem está próximo ao local de aplicação e a quem vai consumir o produto final.

Outro órgão regulador das medidas de proteção ambiental no Brasil é o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA). É uma instituição criada em 1981, responsável por estabelecer normas e critérios para licenciamento ambiental, bem como pelo monitoramento do nível de poluição ambiental.

Entre as principais funções do CONAMA, de acordo com a Resolução nº 425/2010, está a fiscalização da manutenção de cultivos extensivos tradicionais e atividades agroflorestais sustentáveis com o objetivo de utilizar métodos de manejo que garantam a função ecológica do território. O CONAMA também é responsável pela outorga da atividade agropecuária solicitada, sempre buscando não prejudicar as funções ecológicas dos espaços. Para isso, ressaltam a necessidade de drenagem dos cursos d'água, manutenção ecológica do território, conservação do solo e da água (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2010).

Além disso, algumas leis relacionadas à política agrária e agroindustrial também podem ser utilizadas em benefício da formação do desenvolvimento sustentável da agricultura. Um exemplo é o art. 19 da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991. De acordo com o artigo, o poder estadual tem as seguintes atribuições:

- I. Integrar, em nível de Governo Federal, os Estados, o Distrito Federal, os Territórios, os Municípios e as comunidades na preservação do meio ambiente e conservação dos recursos naturais;
- II. Disciplinar e fiscalizar o uso racional do solo, da água, da fauna e da flora;
- III. Realizar zoneamentos agroecológicos que permitam estabelecer critérios para o disciplinamento e o ordenamento da ocupação espacial pelas diversas atividades produtivas, bem como para a instalação de novas hidrelétricas;
- IV. Promover e/ou estimular a recuperação das áreas em processo de desertificação;
- V. Desenvolver programas de educação ambiental, em nível formal e informal, dirigidos à população;
- VI. Fomentar a produção de sementes e mudas de essências nativas;

VII. Coordenar programas de estímulo e incentivo à preservação das nascentes dos cursos d'água e do meio ambiente, bem como o aproveitamento de dejetos animais para conversão em fertilizantes.

Tal sistema de controle pelo Estado é um incentivo para que os produtores rurais utilizem os recursos disponíveis de forma mais eficiente. Por outro lado, o meio ambiente consegue se reconstruir para que a qualidade do solo não se deteriore. Tal monitoramento tem significativas extensões territoriais em todo o Brasil e no mundo para beneficiar as gerações futuras e contribuir para a conservação ambiental sustentável.

No Brasil continental, mais de 62% do território está preservado e possui uma das leis ambientais mais avançadas e rígidas do mundo. Poucos países conseguiram combinar a produção abundante de alimentos com altos indicadores de sustentabilidade e preservação ambiental. (BURANELLO, 2018, p. 299)

Além do controle rigoroso dos métodos de cultivo, o problema do uso de recursos que agridem o meio ambiente exige a criação de alternativas para adubação e tratamento das plantações. Nesse sentido, a utilização de produtos compostos por agentes de controle biológico criados principalmente por fungos e bactérias, ao invés dos produtos químicos comumente utilizados, mostra-se uma opção favorável e mais aceitável. Assim, conforme indica o IBAMA (2010 apud ASSAD; MARTINS; PINTO, 2012), o uso desses novos produtos tem baixo impacto ao meio ambiente e garante práticas agrícolas sustentáveis. Em apoio a esses benefícios, a demanda por alimentos produzidos por esse método de processamento vem aumentando desde a segunda década do século XXI, por apresentarem menor contaminação com resíduos tóxicos.

Quanto à política ambiental, o governo deve protegê-la para que as medidas introduzidas possam ser implementadas de forma eficaz.

“Este é o primeiro passo - mas realmente gigante - para que o Estado assuma, em nome da coletividade, a gestão eficaz desse bem público que é o meio ambiente, informando os cidadãos sobre sua qualidade”. (LUSTOSA; CÂNEPA; YOUNG, 2018, p. 253).

Assim, algumas das principais estratégias adotadas pelo governo brasileiro para o cultivo agroindustrial e a conservação do meio ambiente podem estar

relacionadas aos instrumentos de comando e controle, comunicação e economia. Tais instrumentos podem coibir determinados processos produtivos, restringir determinadas atividades, criar impostos ou taxas sobre a produção e criar acordos e conscientização de agentes que agredem o meio ambiente.

O problema ambiental no Brasil não foi prioridade desde o início do desenvolvimento agroindustrial e posterior expansão territorial. Esse atraso se deve principalmente à ênfase dos governos no processo de expansão das áreas cultivadas e, posteriormente, no processo de substituição de importações e desenvolvimento industrial.

A política ambiental começa a tomar forma a partir da “ampla utilização de ferramentas de controle. O modelo de licenciamento concentrou a maior parte das conquistas em poucos estados onde os órgãos ambientais se desenvolveram de forma mais eficiente” (LUSTOSA, CÁNEPA, YOUNG, 2018, p. 262).

Além disso, segundo Lustosa, Cánepa e Young (2018), a falta de informação sobre os problemas causados pela degradação ambiental ainda se reflete no número de instalações que continuam produzindo sem considerar novos métodos de desenvolvimento sustentável. Somando-se ao problema, os sistemas de fiscalização e gestão do Brasil criam dificuldades operacionais. Como resultado, o próprio sistema dificulta a ação dos gestores e cria obstáculos para a adoção de práticas adequadas a essa atividade. Em contraste com os limites da política de comando-administrativa, a alternativa é o uso de ferramentas econômicas.

Um exemplo de instrumento econômico de política ambiental que produz resultados positivos é o imposto sobre circulação de bens e serviços - o ICMS ambiental, que, segundo Ribeiro et al. (2012), esta não é uma forma de taxar os produtores, mas uma alternativa para aumentar os repasses aos municípios de acordo com o nível de proteção ambiental.

Em nível global, segundo Diaz (2019), a Agenda de Manufatura Limpa (PML) desenvolvida pela ONU inclui temas relacionados a processos produtivos, produtos e serviços. Assim, o objetivo é preservar o meio ambiente, reduzindo a emissão de resíduos e eliminando a toxicidade durante a produção; reduzir o impacto negativo do produto antes de seu consumo; e, do lado dos serviços, incluir projetos

que visem a proteção ambiental sustentável. Além disso, como observa o autor, os Centros Nacionais de PML, distribuídos em diversos países em desenvolvimento, atuam como suporte para o alcance das metas estabelecidas.

No Brasil, o Centro Nacional de Tecnologias Limpas é um desses centros de excelência, localizado na Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul, junto ao SENAI-RS, desde 1995. O centro trabalha principalmente com quatro tipos de atividades: disseminação de informações, implantação de programas de produção limpa nos setores produtivos, capacitação de especialistas e ações em política ambiental. (DIAS, 2019, p. 154).

Conforme discutido acima, a criação de organizações e instituições de proteção ao meio ambiente tem se mostrado importante na educação daqueles que desconhecem a lei ou mesmo as consequências do mau uso dos recursos para a produção. Ao mesmo tempo, diversos programas governamentais são relevantes para levar essas informações à população em geral e criar novas formas de cultivo, promovendo o crescimento econômico sustentável.

Conforme apresentado, o poder público desempenha um papel importante na determinação das regras e na adoção de métodos para a melhoria do meio ambiente, incluindo, ao mesmo tempo, alternativas de produção que visem buscar melhorias nos recursos a serem produzidos e utilizados. Outra responsabilidade do governo em relação à implementação de tecnologias sustentáveis é difundir e incentivar atividades de educação ambiental nas comunidades e escolas.

Outro ponto relevante apresentado por Assad, Martins e Pinto (2012) é a importância do manejo integrado de pragas (MIP) e do descarte correto e consciente das embalagens. O uso de fertilizantes, herbicidas, fungicidas e todos os tipos de pesticidas permitidos pelas autoridades regulatórias resulta no acúmulo de embalagens em sua maioria não recicláveis. A recente criação de pontos de coleta desses materiais beneficiou tanto os fabricantes que não precisam se preocupar com o descarte inadequado quanto o público em geral que não sofrerá as consequências do mau destino desses resíduos contaminados.

Com o objetivo de otimizar os recursos e evitar o seu desperdício, foram definidos os objetivos do desenvolvimento sustentável, nos quais os Estados

membros da Organização das Nações Unidas (ONU) se comprometeram a atingir 17 objetivos principais para alcançar o desenvolvimento sustentável.

A rigor, espera-se que esses objetivos sejam alcançados até 2030. O país deve formular medidas e políticas para melhorar a qualidade de vida da população permanente e se adequar às necessidades mundiais de cultivo e conservação da natureza, bem como melhorar os níveis de desenvolvimento nacional.

Destacando os 04 principais objetivos relacionados ao setor primário da economia brasileira, vemos o foco principal na erradicação da pobreza e da fome, bem como o incentivo ao uso da tecnologia para transmitir bons métodos de cultivo e preservação da natureza.

O primeiro objetivo pode ser estruturado por meio de ações e planos governamentais para superar a extrema pobreza e garantir o acesso à alimentação para toda a população do Brasil. O órgão mais importante na implementação de medidas que contribuam para a melhoria desta situação é a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Assim, vale destacar algumas dessas diretrizes, mostrando como elas podem ajudar a atingir esse objetivo.

A FAO trabalha para combater a fome e a pobreza, promover o desenvolvimento agrícola, melhorar a nutrição, lutar pela segurança alimentar e garantir que todas as pessoas tenham acesso permanente aos alimentos de que necessitam para uma vida saudável. Promove a agricultura e o desenvolvimento sustentável como uma estratégia de longo prazo para aumentar a produção e o acesso a alimentos para todos, preservando os recursos naturais. (FAO, 2021, p. 23)

As atividades propostas pela FAO podem ser notadas dessa forma por meio de parcerias que buscam atingir o objetivo original de promover a produção sustentável e o acesso à boa alimentação para todas as populações. Como mencionado, destaca-se a promoção do desenvolvimento da agricultura, que, por sua vez, atua como fornecedora de alimentos e contribui para o alcance desse objetivo.

Quanto ao segundo objetivo, encontrar métodos agrícolas sustentáveis para obter acesso suficiente aos alimentos é um aspecto fundamental. Assim, mostra-se que para a agricultura “é necessário implementar tecnologias modernas que

garantam aumento de produtividade, redução de custos de produção e oferta de produtos alimentícios de qualidade”. (LAMAS, 2017, p. 49).

Ao mesmo tempo, a correta gestão dos processos que abrangem a produção desempenha um papel fundamental no aumento da produtividade e na melhoria da qualidade do produto. Assim, a tecnologia também ajuda a atingir o segundo objetivo do desenvolvimento sustentável, na medida em que possibilita o aumento da produção com menor custo e desperdício.

Para a Meta 9, o tema é aumentar o acesso à tecnologia para apoiar o crescimento da infraestrutura de forma sustentável. Em relação ao agronegócio, as melhorias podem ser destacadas por meio do acesso à informação, capacitação e desenvolvimento de técnicas autossustentáveis.

Segundo Rodrigues Luiz (2013), o progresso tecnológico proporciona aos agricultores acesso a ferramentas que permitem o aumento da produtividade da terra e, conseqüentemente, maior rentabilidade, bem como o uso eficiente dos recursos disponíveis. As inovações na agroindústria possibilitam maiores rendimentos porque exigem menos uso de recursos, menos perdas ambientais e possibilitam a evolução das práticas agrícolas para aumentar a produtividade e o crescimento econômico.

Em relação à 15ª tarefa, podemos destacar a necessidade de cuidar da degradação dos ecossistemas e combater as mudanças climáticas causadas pelo uso extensivo e desmatamento territorial. Segundo Campos (2021), 2 milhões de hectares no mundo sofrem com a degradação do solo e má conservação, e grande parte deles teria potencial de restauração sem a necessidade de intervenção, ou seja, eles podem se regenerar por conta própria. Somente em casos mais graves haverá a necessidade da ação humana para a restauração desse ecossistema.

Sobre o alcance dessas metas, Menezes, Borges e Costa (2019) observam que o desempenho do Brasil é resultado do crescimento econômico no período pós-meta, aumento do emprego e principalmente da criação de políticas públicas como Bolsa Família e Brasil sem Sofrimento". Dessa forma, a população passou a ter acesso a serviços básicos como água potável, alimentação saudável e educação.

No caso da produção agrícola sustentável, a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) indica práticas agrícolas de forma orgânica, visando assim desenvolver programas e medidas para o desenvolvimento sustentável (RUIZ, 2017). Assim, o uso dos recursos deve se dar por meio da valorização da biodiversidade e da consciência do futuro.

Em resumo, percebe-se a importância de alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável na promoção do crescimento econômico. O uso consciente dos métodos de cultivo é necessário principalmente para ter recursos para sustentar a população no futuro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas sobre as estratégias do agronegócio são cada vez mais relevantes para as organizações, que são realizadas de forma diferenciada pelos gestores que determinam como implementá-las. Num ambiente global e competitivo, as empresas que conseguem agir para planejar e implementar estratégias de forma a satisfazer o consumidor, criando competitividade e capacidade de resposta ao mercado. Assim, este estudo buscou responder à pergunta "O que se tem falado sobre estratégia no agronegócio?" definição de diversas ações estratégicas no segmento de investimentos para lidar com os riscos e incertezas das estratégias de marketing e posicionamento.

Em última análise, as estratégias são utilizadas de acordo com os cenários ou contextos em que as organizações se encontram. Os papéis utilizados para o estudo fornecem um aparato de capacidades como governança acadêmica e estruturas empresariais que podem ser aplicadas aos setores do agronegócio, orientando sobre os desafios enfrentados pelas organizações e os tipos de estratégias adotadas para atingir os objetivos organizacionais.

As estratégias contemplam a promoção da sustentabilidade rural através da origem e gestão conjunta de negócios rurais utilizando um sistema de gestão ecológica e o desenvolvimento de serviços ecossistêmicos. Também é necessário revisar a política de precificação flexível para obter vantagem competitiva diante da análise do ambiente externo dinâmico. Os resultados subsidiam a definição de

recursos – humanos, físicos, financeiros, institucionais, coletivos, identidade corporativa, aprendizagem organizacional, construção de relacionamento, gestão da qualidade e comercialização. Os consumidores estão agora mais preocupados com a qualidade e segurança dos produtos, mas a escolha dos produtos pelo cliente passa também por uma imagem institucional cada vez mais ligada às redes sociais.

Outros desafios dizem respeito aos pequenos produtores, onde o governo deve desenvolver mais estratégias de transferência de tecnologia para pequenas empresas. Assim, facilitando o acesso à informação, programas de controle/monitoramento e tecnologia. Além de fornecer mecanismos de gestão empresarial para facilitar a tomada de decisões também em pequenas empresas. Outra preocupação aponta para a responsabilidade social empresarial, que vem se tornando um tema central na agenda estratégica e de cooperação no agronegócio. Onde a responsabilidade social tenta preencher a lacuna crescente entre a percepção pública das atividades agrícolas e os processos de produção de alimentos na realidade da agricultura/indústria alimentar moderna. Onde os consumidores podem distinguir entre diferentes níveis de responsabilidade social - obrigações econômicas e outros aspectos internos e externos, como ações legais, éticas e de caridade.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Eduardo Delgado; MARTINS, Susian Christian; PINTO, Hilton Silveira. Sustentabilidade no agronegócio brasileiro. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/66505/1/doc-553.pdf>> Acesso em

BUHLER, Oscar Dirceu. Manual de Administração de Agronegócios. UERP, 2010.

GOMES, Sérgio Henrique, UNIGRAN; Cédula de Produto Rural : Aspectos Polêmicos na sua Execução; Revista Jurídica; Centro Universitário da Grande Dourados, 2012.

BURANELLO, Renato. Manual do direito do agronegócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

CAMPOS, Luana. 2020 - 2030: Uma década dedicada a recuperar ecossistemas degradados. In: Ecologia e ação. Campo Grande, 2021. Disponível em <<https://ecoa.org.br/uma-decadadedicada-a-recuperar-ecossistemas-degradados/>> Acesso em

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. PIB do agronegócio brasileiro alcança participação de 26,6% no PIB brasileiro em 2020. Piracicaba, 2021. Disponível em: https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_CNA_relatorio_2020.pdf Acesso em

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED STATES (FAO) - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO. FAO no Brasil. [S./l.], 2021. Disponível em <<http://www.fao.org/brasil/programas-projetos/pt/>> Acesso em

HERDT, Felipe Warmeling. Gestão e agronegócio: a evolução, empresa rural e administração no meio rural. Web Artigo, 2016. Disponível em: <www.webartigos.com/artigos/gestao-e-agronegocio-a-evolucao-empresaruraleadministracao-no-meio-rural/141064>. Acesso em:

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração Estratégica: Competitividade e globalização. 2a edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOFER, Elza; Rauber, Adriano José; Diesel, Auri; WAGNER, Márcio. Gestão de custos aplicada ao agronegócio: culturas temporárias. Contab. Vista & Rev. v. 17, n.1, p. 29-46, jan./mar./2006.

LAMAS, Fernando Mendes. A tecnologia na agricultura. Brasília, 2017. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/30015917/artigo-a-tecnologia-naagricultura>> Acesso em

LUSTOSA, Maria Cecília Junqueira; CÁNEPA, Eugênio Miguel; YOUNG, Carlos Eduardo Frickmann. Política Ambiental. In: Economia do meio ambiente: teoria e prática. MAY Peter (org), 3 ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2018.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, João Batista. Agronegócio: uma abordagem econômica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENEZES, Cláudia, BORGES, Gabriella, COSTA, Kerolayne. Sustentabilidade: ODS 1 Erradicação da pobreza. São Paulo, 2019. Disponível em <<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/eventos/bisus/2-erradicacao-dapobreza.pdf>> Acesso em

OLIVEIRA, Luciel Henrique; SILVEIRA, Marco Antônio; SOFFNER, Renato. Desafios e oportunidades do agronegócio sob o enfoque da gestão do conhecimento e da inovação. In: XXIV SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 24, 2006, GramadosRS. p.1-17.

para gestores e outros interessados atuarem em organizações rurais. Web Artigo, 2017. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/274.pdf>>. Acesso em:

PINTO, DyovannaDepolo de Souza. Curso de extensão: capacitação em gestão de pessoas

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Objetivos de desenvolvimento sustentável. Brasília, 2020. Disponível em <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html> Acesso em

RIBEIRO, Caroline do Amaral et al. ICMS ecológico: uma abordagem à gestão ambiental nos municípios do Rio Grande do Sul. Santa Maria, 2012. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/4942/pdf>> Acesso em

RODRIGUES LUIZ, Cristiane. A tecnologia no agronegócio. Assis, 2013. Disponível em <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260661.pdf>> Acesso em

RUIZ, Juliana. Desenvolvimento sustentável sob o aspecto das políticas públicas. [S./l], 2017. Disponível em <<https://jurui01.jusbrasil.com.br/artigos/453921892/desenvolvimentosustentavel-sob-o-aspecto-das-politicas-publicas>> Acesso em

SILVA, A. L da. BATALHA, M. O. Gerenciamento de Sistemas Agroindustriais: Definições e Correntes Metodológicas. In: BATALHA, M. O. Gestão Agroindustrial. São Paulo: Atlas, 2001. v. 1, cap. 1.