

PLURALISMO JURÍDICO, COMÉRCIO ELETRÔNICO E REDES SOCIAIS NA INTERNET: PERSPECTIVAS PARA PENSAR O “CONSUMIDOR 2.0”

Ricardo Menna Barreto¹

“Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet”.

Manuel Castells²

Sumário: Introdução; 1. Pluralismo Jurídico na Alta Modernidade; 2. Redes Sociais na Internet; 3. *Social Commerce* e o Fortalecimento do Polo Frágil da Relação de Consumo: Breves Notas Sobre o “Consumidor 2.0”. Considerações Finais. Referências.

Resumo: Este ensaio busca observar, em uma perspectiva sociológico-jurídica, o surgimento de um novo sujeito de direitos: o “consumidor 2.0”. Trata-se de um consumidor nascido da interface comércio eletrônico/redes sociais na Internet (*social commerce*). Nesse sentido, a multiplicidade de práticas jurídicas e sociais existentes em um mesmo espaço sócio-político (pluralismo jurídico) passa a ganhar existência diferenciada nas redes

¹ Mestre em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS (RS, Brasil). Graduado em Ciências Jurídicas e Sociais - Direito - UNISINOS. Membro do Instituto Brasileiro de Direito Eletrônico (IBDE). Professor do Curso de Direito da FASB/BA (Brasil). E-mail: ricardo.mennabarreto@gmail.com.

² CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 230.

sociais por intermédio desses consumidores 2.0.

Palavras-Chave: Pluralismo Jurídico. Redes Sociais na Internet. Direito do Consumidor.

Abstract: This essay seeks to observe, in the sociological and legal perspective, the emergence of a new subject of rights: the "consumer 2.0". It is born of a consumer interface e-commerce / social networking sites (*social commerce*). In this sense, the multiplicity of social and legal practices existing in the same socio-political space (legal pluralism) is gaining diverse existence in social networks such through consumers 2.0.

Keywords: Legal Pluralism. Social Networks on the Internet. Consumer Law.

INTRODUÇÃO



Manuel Castells, na passagem em epígrafe, aponta para o fato que vivemos em uma época na qual as *redes* tecem nossas vidas em sociedade, criando assim a “Galáxia da Internet”. Com efeito, viver nessa complexa “Galáxia” implica em *dialogar, relacionar-se* e em *compartilhar* um espaço planetário simbólico comum. Discorrendo sobre o *diálogo* no “acolhimento do desconhecido”, Florence Marie Dravet sustenta que, “no compartilhamento de um espaço – o espaço planetário – a inter-relação entre conhecimento e diálogo torna-se evidente: para conhecer o estranho, preciso estabelecer com ele laços que permitam abordá-lo, apreendê-lo. O diálogo é a condição de possibilidade do conhecimento e da compreensão do outro”³.

³ DRAVET, Florence Marie. Acolher o Desconhecido. In: CASTRO, Gustavo de e DRAVET, Florence. *Sob o Céu da Cultura*. Brasília: Thesaurus; Casa das Musas, 2004, p. 95.

O ciberespaço, espaço virtual-relacional possibilitado pela utilização massiva da rede mundial de computadores (Internet), cria, pois, no diálogo, as condições de possibilidade para o acolhimento do outro. No diálogo, na compreensão mútua e no compartilhamento do espaço global, criam-se trocas frutíferas entre vários níveis do ser e da cultura⁴, ensejando, entre outros fenômenos, o surgimento de uma “cibercultura de consumo”⁵, a qual merece atualmente a atenção do Direito.

Fala-se, particularmente, de uma redefinição do papel do indivíduo consumidor, pois este vem ganhando força com o uso das redes sociais na Internet. Em outras palavras, vemos ganhar forma a interface comércio eletrônico/redes sociais: o *social commerce* (comércio social) e, transitando nessa interface, o *Consumidor 2.0*, um sujeito de direitos que vê sua vulnerabilidade diminuir gradativamente na medida em que atua (compra, adquire produtos e serviços) “em rede” no ciberespaço. É, notadamente, sobre este “novo consumidor” que trata o presente artigo.

Para tanto, dividimos nossa análise em três momentos. No primeiro, “Pluralismo Jurídico na Alta Modernidade” (1), buscamos empreender uma compreensão geral acerca do cenário social e jurídico atual. Nesse momento, encontramos na concepção de *alta modernidade* (Giddens) uma forma de fugir do lugar comum que a maioria da doutrina jurídico-consumerista brasileira cai: a *pós-modernidade*. Sabemos, pois, desde Terry Shinn, que movimentos pós-modernos, emergem, em geral, como movimentos baseados em “anti-posturas”, militando por um tipo muito diferente de ordem social e econômica do que aquela supostamente proferida pela modernidade⁶. Es-

⁴ DRAVET, Florence Marie. Acolher o Desconhecido. Op. cit., pp. 96-97.

⁵ MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. *Redes Sociais na Internet e Direito*. A proteção do consumidor no comércio eletrônico. Curitiba: Juruá, 2012, p. 85 e ss.

⁶ SHINN, Terry. Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. In: *Scientiae*

tabelecida essa compreensão inicial, veremos como o Pluralismo Jurídico, cristalizado pela multiplicidade de práticas jurídicas e sociais em um mesmo espaço sócio-político, é hoje alçada ao ciberespaço pelas redes sociais virtuais.

Por conseguinte, buscaremos observar aspectos gerais das “Redes Sociais na Internet” (2). Nesse sentido, *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *You Tube*, entre outras, são privilegiados exemplos de redes sociais, espaços relacionais construídos através do diálogo e da constante troca de informações pelos usuários no ciberespaço. Perceberemos, nesse momento, como a “partilha de sentido” existente nesses espaços relacionais possui características próprias, cujas nuances não podem ser impensadamente assemelhadas aos aspectos gerais que orientam as relações “físicas” de consumo – daí a importância de se lançar um olhar sociológico-jurídico sobre essas redes sociais virtuais.

Finalmente, no terceiro momento de nossa análise, intitulado “*Social Commerce* e o Fortalecimento do Polo Frágil da Relação de Consumo: Breves Notas Sobre o ‘Consumidor 2.0’” (3), chegaremos ao cerne da problemática proposta: o *consumidor 2.0*. Com efeito, se por um lado o poder das redes sociais na Internet fez com que empresas aumentassem indiscriminadamente sua presença na Web, de outro, essas mesmas redes ensejaram ao consumidor uma postura diferenciada em relação aos produtos e serviços ofertados via Internet. É, pois, nomeadamente desse consumidor mais forte, “operando em rede” (e de como este pode ser, inicialmente, compreendido

Studia, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-81, 2008, p. 51. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ss/v6n1/a02v06n01.pdf>. Acesso em: 19 de mar. de 2011. Terry Shinn entende que, embora Anthony Giddens tenha “flertado” com a pós-modernidade ao unir-se com Lasch e Beck em escritos recentes, não se pode caracterizar isso como uma “mudança de perspectiva” da parte de Giddens, para o qual não vivemos na “pós-modernidade”, mas sofremos hoje as consequências da modernidade, em um momento sócio-histórico denominado pelo autor de “alta modernidade”.

pelo Direito), que trata a presente reflexão.

1. PLURALISMO JURÍDICO NA ALTA MODERNIDADE

Atualmente o Direito vem encontrando sérias dificuldades em prescrever ações efetivas, mormente quando o próprio Estado já está impossibilitado de arbitrar questões que fogem ao seu alcance, ou seja, à sua “jurisdição”. Nesse sentido, Renato Ortiz afirma que, devido aos efeitos da globalização, cristalizou-se uma espécie de “pânico” nos mais diversos campos do social. Note-se, porém, que o pânico não é tanto fruto do “tamanho” da crise, mas da impossibilidade em se afrontá-la de maneira eficaz, pois o processo de globalização implica em certo *descentramento* das relações sociais, tornando difícil precisar a existência de “um único” e absoluto espaço de poder. Assim, para Ortiz, “nos encontramos, na verdade, diante de linhas de força que se caracterizariam mais por sua *difusão* do que por sua *concentração*. Isso aumenta a sensação de incerteza, pois não conseguimos nomear nem a fonte dos problemas nem as instituições capazes de contorná-los”⁷.

É, pois, nesse complexo cenário, que se erigem relações sociais virtuais, as quais atualmente vêm propiciando o deslocamento do sentido normativo, pluralizando-o e gerando novas formas de regulação e de comunicação jurídicas, as quais podem ser observadas a partir da ideia de *pluralismo jurídico*. Não obstante, antes de delinear-mos brevemente os aspectos teóricos basilares que envolvem o pluralismo jurídico, devemos traçar considerações pontuais acerca da natureza da denominada “alta modernidade”, por tratar-se do atual momento sócio histórico no qual se desvelam as novas fontes de normatividade.

⁷ ORTIZ, Renato. Globalização, Poder e Medo. In: *Estudos de Sociologia*, Araraquara, vol. 4, n. 6, pp. 139-142, (1999), p. 139-141 (grifamos).

Com efeito, a concepção de alta modernidade pode ser encontrada na obra do filósofo social britânico Anthony Giddens, o qual oportunamente demonstra como

uma estonteante variedade de termos tem sido sugerida para esta transição (para uma nova era), alguns dos quais se referem positivamente à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a ‘sociedade da informação ou a ‘sociedade de consumo’), mas cuja maioria sugere que, mais que um estado de coisas precedente, está-se chegando a um encerramento (‘pós-modernidade’, ‘pós-modernismo’, ‘sociedade pós-industrial, e assim por diante). (...) Em vez de estarmos entrando em um período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes ⁸.

A ideia de “alta modernidade” pode, logo, ser aqui assumida em substituição a quaisquer termos (por mais sedutores e pertinentes que estes pareçam). Nesse sentido, “Sociedade da Informação”⁹, “Pós-Modernidade”¹⁰, “Modernidade Líquida”¹¹ e, até mesmo, “Modernização Reflexiva”¹² são expressões correntes que visam dar conta de explicar, nos mais diversos sentidos, a sociedade e o momento histórico que atravessamos.

⁸ GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, p. 11-13.

⁹ CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000-2002.

¹⁰ LYOTARD, Jean François. *A Condição Pós-moderna*. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

¹² Expressão utilizada por Beck (em BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva*. Política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997), autor que possui interessantes pontos de contato com a obra de Giddens.

Não obstante, com Anthony Giddens encontramos melhor delineados os aspectos do universo da alta modernidade, caracterizado como ambiente de oportunidade e risco¹³. Note-se como, para Giddens, o risco se refere a acontecimentos futuros, apontando para o lado obscuro da modernidade, os quais durarão enquanto a rapidez da mudança social e tecnológica continuar a produzir consequências não previstas¹⁴ - inclusive, diga-se, *para o próprio Direito*. Ora, em um contexto de alta modernidade, não só ocorrem processos de mudança mais ou menos profundos, mas a mudança não se adapta nem à expectativa, nem ao controle humanos. Assim, “num universo social pós-tradicional, um âmbito indeterminado de cursos potenciais de ação (com seus riscos correspondentes) se abre a cada momento para os indivíduos e coletividades”¹⁵.

É, pois, precisamente no “enfrentamento” desses cursos e seus riscos correlatos, que se criam as condições sociais necessárias para o surgimento de novos sujeitos pessoais e coletivos. Antônio Carlos Wolkmer destaca como tais sujeitos “se vão definindo e construindo a cada momento num permanente processo interativo”¹⁶. Decerto o surgimento desses novos sujeitos nos leva, por via de consequência, ao desvelar da própria concepção de pluralismo jurídico.

Primeiramente, cabe destacar como Jean Carbonnier observa o pluralismo jurídico como uma das hipóteses fundamentais da sociologia jurídica teórica¹⁷. Aliás, esse importante

¹³ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 104.

¹⁴ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 115.

¹⁵ *Idem, ibidem*, p. 33.

¹⁶ WOLKMER, Antônio Carlos. *Pluralismo Jurídico: fundamentos de uma nova cultura no Direito*. 3ª ed. rev. e atual. São Paulo: Alfa Omega, 2001, p. 237.

¹⁷ CARBONNIER, Jean. As hipóteses fundamentais da sociologia jurídica teórica. In: SOUTO, Cláudio e FALCÃO, Joaquim. *Sociologia e Direito*. Textos básicos para disciplina de Sociologia Jurídica. 2ª ed. Atual. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

teórico francês indica a obra de Georges Gurvitch como possível marco inicial das reflexões envolvendo o pluralismo jurídico. Para Carbonnier, Gurvitch acertadamente detectou, desde a década de trinta do século passado, inúmeros “centros geradores de direito”, ou seja, inúmeros focos autônomos de direito, rivalizando com o foco estatal de produção jurídica. Vê-se, desse modo, nascer o direito também no interior dos sindicatos, das associações, das sociedades anônimas, tratando-se, por óbvio, de um “direito especial” de grupos particulares, mas sendo direito¹⁸. Entretanto, indo além de Gurvitch, Jean Carbonnier invoca a própria Sociologia Jurídica como espaço compreensivo apto a ampliar e operacionalizar o conceito de pluralismo jurídico. Somente nesse sentido, pode-se demonstrar como não existe *um* pluralismo jurídico,

mas vários fenômenos de pluralismo jurídico, fenômenos múltiplos, provenientes de categorias diversas e que é conveniente distinguir, se bem que delas advenha uma consequência comum: que o direito estatal deverá sofrer a concorrência de ordens jurídicas que independem dele próprio¹⁹.

Por conseguinte, em solo brasileiro, encontramos em Antônio Carlos Wolkmer importantes reflexões acerca da noção de pluralismo jurídico. Wolkmer o entende como “a multiplicidade de práticas jurídicas existentes num mesmo espaço sócio-político, interagidas por conflitos ou consensos, podendo ser ou não oficiais e tendo sua razão de ser nas necessidades existenciais, materiais e culturais”²⁰. Sustentaremos aqui que

¹⁸ *Idem, ibidem*, p. 43.

¹⁹ CARBONNIER, Jean. As hipóteses fundamentais da sociologia jurídica teórica. Op. cit., p. 43.

²⁰ WOLKMER, Antônio Carlos. *Pluralismo Jurídico*. Op. cit., p. 219. Não temos a pretensão, nesse texto, de abordar o fenômeno do Pluralismo Jurídico em seus diferentes vieses e dimensões, muito menos realizar regressos históricos visando contextualizá-lo. Para tanto, recomendamos o excelente artigo de ALBERNAZ, Renata O e WOLKMER, Antônio Carlos. As ques-

essa multiplicidade de práticas jurídicas e sociais em um mesmo espaço sócio-político registrada por Wolkmer é hoje alçada ao ciberespaço pelas redes sociais virtuais, as quais se erigem e se sustentam a partir do uso massivo da Internet, criando um correlato virtual para a vida em sociedade.

Redes sociais na Internet podem ser compreendidas como espaços relacionais existentes no ciberespaço, entendido este como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”²¹. Ora, essa interconexão é justamente propiciada pela Internet, de modo que devemos evitar confusões entre as expressões ciberespaço e Internet, pois não se tratam de sinônimos: a segunda é condição para que o primeiro se cristalice. Além disso, percebe-se que esse espaço virtual cresce, a cada dia, em complexidade, na medida em que aumenta o número de usuários da Internet. Aliás, já destacamos como o ciberespaço pode ser considerado, hoje, uma espécie de correlato virtual para praticamente tudo aquilo que se encontra ancorado no *mundo físico*, pois a partir dele, inserem-se nesse mundo comunicacional bancos, lojas, organizações, pontos/locais de encontro, etc.²². Logo, ao arquitetarem-se virtualmente essas relações (seja entre dois ou mais indivíduos, seja entre indivíduos e máquinas), criam-se as condições para que haja uma reconfiguração da própria ideia de *ação social*, uma vez que no ciberespaço projetam-se ações que se constituem *coletivamente*, ensejando assim o surgimento de novos sujeitos sociais.

Com efeito, o desvelar desses novos sujeitos dá-se no próprio exercício da cidadania, designando uma prática social que estabelece, juridicamente, diferenciadas configurações,

tões delimitativas do direito no Pluralismo Jurídico. In: *Revista Sequência*, n. 57, p. 67-94, dez. 2008, o qual visa realizar uma espécie de mapa acerca da dicção dos autores afetos ao Pluralismo Jurídico.

²¹ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 92.

²² MENNA BARRETO, Ricardo. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. In: *Revista Direito GV*, 2009, vol. 10, pp. 443-458.

determinando o surgimento de novos processos sociais e também de novos direitos ²³. Nessa esteira, é igualmente importante destacar como em um contexto complexo (onde há clara ineficácia das instâncias legislativa e jurisdicional do Direito), favorece-se “a expansão de procedimentos extrajudiciais e práticas normativas não estatais”, exercidas dialogicamente e consensualizadas por sujeitos sociais que, apesar de, por vezes, oprimidos e ‘inseridos na condição de ilegalidade’ para as diversas esferas do sistema oficial, definem uma forma plural e emancipadora de legitimação” ²⁴. Percebemos que essa forma emancipadora de legitimação vem permitindo a criação de um verdadeiro espaço simbólico de afirmação coletiva: as redes sociais na Internet, espaços relacionais por excelência.

Tais redes vêm ensejando movimentos capazes de constituir (novos) direitos, possibilitando uma inovadora forma de efetivar a Justiça, como veremos mais adiante. Vale resgatar, nesse momento, as palavras de Wolkmer, que sustenta que é neste contexto de mundialidade, constituída por novos conflitos e por processos complexos que se criam condições para reordenar as *experiências e identidades interagidas*, que afirmam ações humanizadas, centradas na dinâmica da *participação, autonomia e transformação* ²⁵ - a propósito, verdadeira tríade simbólica que erige e sustenta as redes sociais na Internet. Vejamos, logo, os aspectos gerais acerca dessas redes.

2. REDES SOCIAIS NA INTERNET

As redes sociais na Internet são, possivelmente, uma das

²³ SOUZA JR., José Geraldo. Movimentos Sociais – Emergência de Novos Sujeitos: o Sujeito Coletivo de Direito. In: SOUTO, Cláudio; FALCÃO, Joaquim. *Sociologia e Direito: textos básicos para disciplina de sociologia jurídica*. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999, p. 259.

²⁴ WOLKMER, Antônio Carlos. Pluralismo, justiça e legitimidade dos novos direitos. In: *Revista Sequência*, n. 54, p. 95-106, jul. 2007, p. 102.

²⁵ Idem, *ibidem*, pp. 103-104.

maiores invenções da chamada “Web 2.0”. A expressão “Web 2.0”, conforme Tim O’Reilly esclarece, “é a revolução de negócios na indústria de informática causada pela mudança para a Internet como plataforma, sendo uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A regra chefe é a seguinte: construa aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas (isto é o que eu tenho noutra lugar chamado de ‘o aproveitamento da inteligência coletiva’)”²⁶.

Facebook, Twitter, Orkut, You Tube, entre outras, são privilegiados exemplos de redes sociais, verdadeiros espaços virtuais relacionais, construídos através da troca de informações pelos usuários no ciberespaço²⁷. Veja-se que essas complexas redes são difíceis de serem acompanhadas simultaneamente em seus mais diversos aspectos (social, comercial, jurídico, etc.), bem como em suas distintas dimensões.

Não obstante, indicaremos uma de suas mais peculiares

²⁶ Tradução livre de “Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence)". Cfe. O'REILLY, Tim. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. In: *O'Reilly Radar: Insight, analysis, and research about emerging Technologies*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 2 de maio de 2011.

²⁷ Com efeito, o próprio ciberespaço pode ser visto como um espaço relacional, pois “su realidad se construye a través del intercambio de información; es decir, es *espacio* y es *medio*. Una red sin interacción entre sus miembros deja de ser una red; la red existe porque existen relaciones entre sus integrantes”. Cfe. AGUIRRE ROMERO, J. M. *Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI*. In: *Espéculo. Rev.de Estud. Literarios*. Universidad Complutense de Madrid, 2004. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>. Acesso em: 15 de set. de 2010.

dimensões: o *social commerce*²⁸, subespécie de comércio eletrônico, fruto dessa nova concepção de Web (2.0), que possui por característica básica a aposta no aspecto *relacional* do ciberespaço manifestado pelas redes sociais. Note-se, apenas, nesse momento, como o incremento da dimensão econômica-comercial dessas redes sociais virtuais vem levando cada vez mais empresas ao ciberespaço.

Buscando delinear um conceito de *rede social* para melhor compreendermos o *social commerce* e, posteriormente, a própria ideia de um “consumidor 2.0”, encontramos importantes estímulos na área da comunicação com Raquel Recuero. Essa autora define rede social como uma metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet, para a observação das conexões de grupos sociais a partir das conexões estabelecidas entre seus diversos atores²⁹. Esses relacionamentos virtuais, contudo, não são dotados de “ampla e irrestrita liberdade”. Além dos limites legais, encontrados na analogia com leis que regem as relações físicas, atores sócio virtuais se orientam também por códigos e limites próprios, estabelecidos pela inteligência coletiva que sustenta a própria rede³⁰.

Os códigos e limites oriundos dessas redes podem ser vistos como novas fontes de normatividade, pois criam uma

²⁸ Para detalhes acerca do *social commerce*, ver MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. *Redes Sociais na Internet e Direito*. A proteção do consumidor no comércio eletrônico. Curitiba: Juruá, 2012.

²⁹ Conforme RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24.

³⁰ Não é demais destacar que essa aparente “liberdade” não faz do ciberespaço uma “terra sem leis”. Temos hoje, além de normatividade própria, nascida no interior dessas mesmas redes, diversas decisões e orientações jurisprudenciais versando sobre problemáticas cristalizadas no ciberespaço – além do (in)oportuno Projeto de Lei n. 2.126/2011 (Marco Civil da Internet), que visa dar conta futura de distintas questões atinentes à rede mundial de computadores em solo brasileiro, fixando o sentido jurídico dos problemas sócio tecnológicos mais recentes (como a proteção da privacidade, de dados pessoais, etc.).

espécie de regramento para os usuários de redes sociais. Devemos considerar, pois, conjuntamente com Rogério da Costa, como a interconexão generalizada entre as pessoas tem chamado a atenção sobre seus efeitos no quadro de decisões individuais e, igualmente, na forma como os coletivos se comportam quando se constituem como redes de alta densidade, o que pode levar a perceber como a interação coletiva pode ser compreendida dentro de certa lógica, ou seja, como obedecendo a certos padrões³¹ (*normativos*, poderíamos complementar).

Daí a importância de se salientar a existência de um pluralismo jurídico nessas redes sociais (ou mesmo de “vários fenômenos de pluralismo jurídico”, como pretendeu Carbonnier). Trata-se de um fenômeno complexo, multifacetado, cristalizado pelos diversos “nós” que arquitetam as relações nessas redes sociais virtuais, que passam a construir identidades e sentidos normativos próprios para seus usuários e grupos.

Sendo esses relacionamentos entre indivíduos e grupos possibilitados pelo uso da Internet, certos autores, como Boyd e Ellison, preferem utilizar a expressão “sites de redes sociais” (*social network sites*), a qual alude à conjunção do meio utilizado (Internet) com as estruturas sociais (redes, comunidades) que se erigem a partir desse meio. Essas autoras definem “social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”³².

³¹ COSTA, Rogério. Inteligência Afluente e Ação Coletiva. A expansão das redes sociais e o problema da assimetria indivíduo/grupo. In: *Razón y Palabra*, n. 41 (comunicaciones móviles). Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/rdacosta.html>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

³² BOYD, Danah M. e ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210–230, 13, (2008), p. 210. Disponível em:

Vale observar como Paul Baran, um dos precursores no estudo da arquitetura de redes comutadas por pacotes³³, entende que uma rede se projeta para suportar qualquer grau de destruição de componentes individuais, sem perder a comunicação “ponto-a-ponto”. Assim, uma vez tendo-se vários computadores conectados em rede, se qualquer ligação da rede vir a falhar, não se “perde o controle” da mesma, justamente por não haver um “controle central”. Note-se, portanto, como a rede é mantida não por “indivíduos” considerados individualmente, mas por seus diversos nós comunicacionais, ganhando estruturas diferenciadas³⁴.

A formação de estruturas (nós) dessas redes parece corroborar uma antiga tese de Pierre Lévy: que a melhor forma de manter e desenvolver uma coletividade “não é mais construir, manter ou ampliar *fronteiras*, mas alimentar a abundância e melhorar a qualidade das relações” no seio dessas coletividades³⁵. Desse modo, o *poder* e a *identidade* de um grupo na Internet passam a depender mais da *qualidade* e da *intensidade* de sua conexão consigo mesmo, do que da sua resistência em comuni-

[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/references)

6101.2007.00393.x/references. Acesso em: 18 de mar. de 2011. (sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema) Tradução livre.

³³ Veja-se que computadores não são conectados entre si *apenas* por um único enlace de comunicação, mas sim indiretamente conectados por equipamentos intermediários de comutação, conhecidos como *comutadores de pacotes*, sendo *pacotes* os blocos de informação.

³⁴ Cfe. artigo intitulado “Paul Baran”, em: *History of Computers: Hardware, Software, Internet*. Disponível em: <http://history-computer.com/Internet/Birth/Baran.html>. Acesso em: 07 de jun. de 2011.

³⁵ LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 9, dezembro de 1998, semestral, p. 41.

car-se com o seu meio ³⁶. Em outras palavras, o poder das redes sociais reside na formação, fortalecimento e consolidação (através da comunicação) dessas estruturas sócio-virtuais.

Com efeito, a consolidação das relações no seio dessas redes sociais perpassa certa “partilha de sentido”, a qual possui características próprias nesses espaços virtuais, cujos aspectos não podem ser impensadamente assemelhados aos aspectos que orientam as relações físicas. Exemplificativamente: a facilidade com que se comunica com determinados atores, a inexistência de obstáculos físicos (territoriais), além da segurança do anonimato em determinadas circunstâncias, permitem que essas relações se cristalizem de maneira bastante singular, atingindo assim um alto grau de complexidade comunicacional.

Ao falarmos em *comunicação*, servimo-nos aqui de estímulos oriundos da obra de David Berlo. Berlo entende a comunicação como uma forma que o homem utiliza para influenciar seu meio e alcançar seus propósitos, de modo que, no ato de comunicar, temos de fazer previsões sobre como as outras pessoas se comportarão ³⁷. David Berlo explica como, de tal modo, criamos expectativas a respeito dos outros e de nós mesmos, como podemos interagir com os outros e, finalmente, como a interação é o próprio objetivo da comunicação. Assim, “constatadas as habilidades e a experiência adequadas, a comunicação pode envolver a interação, que é a reciprocidade da adoção de papéis. A adoção de um papel, a empatia e a interação são instrumentos úteis para melhorar a eficiência da comunicação” ³⁸. Tão singular, pois, quanto os aspectos que permeiam a comunicação, é a figura do novo consumidor que se comunica e compra através dessas redes sociais virtuais: o “con-

³⁶ LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. Op. cit., p. 41.

³⁷ BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*. Introdução à Teoria e à Prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

³⁸ Idem, ibidem, p. 139.

sumidor 2.0”. É dele que trataremos no ponto seguinte.

3. *SOCIAL COMMERCE* E O FORTALECIMENTO DO PÓLO FRÁGIL DA RELAÇÃO DE CONSUMO: NOTAS SOBRE O “CONSUMIDOR 2.0”

O *social commerce* (comércio social) é o ponto de partida necessário para contextualizarmos o denominado “consumidor 2.0”. Com efeito, este tipo de comércio adota as redes sociais para introduzir um novo conjunto de componentes para o ambiente do *e-commerce* (comércio eletrônico) tradicional, trazendo vantagens, mas também novos desafios para o consumidor em suas compras online³⁹. Faz-se necessário, portanto, delinear brevemente esse tipo de comércio, o qual vem ensejando crescentemente compras no contexto de redes sociais na Internet, possibilitando o surgimento do denominado “consumidor 2.0”.

O poder das redes sociais na Internet fez com que empresas (aquelas que perceberam o enorme potencial comercial das redes sociais) aumentassem sua presença na Web, criando desde *links* até mesmo *páginas web* aportadas nessas redes sociais. Podemos afirmar que o *social commerce* trata-se de espécie de comércio eletrônico ancorado nas redes sociais na Internet, visando a celebração de negócios eletrônicos de consumo com os usuários-internautas presentes nessas mesmas redes. Em outras palavras, este tipo de comércio se estrutura a partir de relações comerciais onde internautas-consumidores, voltados à finalidade de adquirir produtos e/ou serviços de empresas *online* presentes nas redes sociais, compram ao mesmo tempo em que monitoram rotineiramente os aspectos sociais (jurídicos, econômicos) dos contextos nos quais se movimentam.

³⁹ RAD, Amir A. A Model for Understanding Social Commerce. In: *Conference on Information Systems Applied Research*, 2010, CONISAR, Proceedings Nashville Tennessee, USA v3, n. 1511, p. 3 e 4.

Para Amir Rad e Mordad Benyoucef, a expressão *social commerce* refere-se tanto a “redes de vendedores” como a “redes de compradores”, sendo esse tipo de comércio uma “evolution of ‘e-commerce 1.0’, which is based on one-to-one interactions, into a more social and interactive form of e-commerce”⁴⁰. Em perspectiva distinta, Andrew Stephen e Olivier Toubia definem *social commerce* como “an emerging trend in which sellers are connected in online social networks, and where sellers are individuals instead of firms”⁴¹. Porém, frise-se, a proposta desses últimos autores não coaduna com a presente pesquisa, pois fazemos alusão aqui àquelas relações virtuais comerciais que sejam passíveis de enquadramento no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, Lei 8.078/90)⁴².

Assim, o *social commerce* surge como uma clara evolução do comércio eletrônico tradicional (“e-commerce 1.0”),

⁴⁰ *Idem, ibidem* (evolução do “E-Commerce 1.0”, que é baseado em interações um-a-um, em uma forma mais social e interativa do e-commerce) Tradução livre.

⁴¹ STEPHEN, Andrew T. e TOUBIA, Olivier. Deriving Value from Social Commerce Networks. *In: Journal of Marketing Research*, vol. 47, issue 2, 2010, Publisher: American Marketing Association. Disponível em: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215>. Acesso em: 14 de maio de 2011. (uma tendência emergente em que os vendedores estão conectados em redes sociais online, e onde os vendedores são pessoas ao invés de empresas) Tradução livre.

⁴² Ou seja, como *relações de consumo*, entre *Consumidor* e *Fornecedor*, conforme art. 2º e art. 3º Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990:

“Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

“Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

“Art. 3º 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”.

devendo-se tal evolução, mormente, à Web 2.0. Essa nova concepção de Web orientou os atores envolvidos (empresas, desenvolvedores e consumidores) a um maior aproveitamento da força das redes sociais nessa nova forma de comércio ⁴³.

Saliente-se que até mesmo as instituições bancárias se servem, atualmente, dos benefícios da Web 2.0, ganhando as redes sociais. Bancos como Bradesco⁴⁴ e Itaú⁴⁵ possuem seus perfis oficiais junto às plataformas de redes sociais como Facebook e Twitter, possibilitando que os mais diversos serviços oferecidos por estes bancos (como conta universitária, seguros, etc.) possam ser “curtidos”, isto é, tenham aprovação dos usuários nessas redes sociais.

Contudo, nem só de “aprovação” dos produtos e serviços disponibilizados no ciberespaço vivem os consumidores *online* – o que fica claro ao observarmos a crescente jurisprudência sobre o tema “comércio eletrônico”, aportada nos mais diversos Tribunais do nosso país ⁴⁶. Isso sem falar que o consumidor internauta, ou seja, aquele que navega pela rede mundial de computadores em busca de produtos e serviços possui características próprias, que o redefine em diversos aspectos em relação ao “consumidor tradicional”.

Trata-se, hoje, sobretudo, de um consumidor que encontra na rede o suporte informacional necessário para realização de sua compra online. Aliás, nos estudos sobre o marketing digital já se detectou a existência de “neoconsumidores”, ou seja, de consumidores que a partir da *internet*, do celular e da TV interativa, se tornam mais críticos, racionais e exigentes.

⁴³ RAD, Amir A.; BENYOUCEF, M. A Model for Understanding Social Commerce. Op. cit., pp. 5-8.

⁴⁴ <http://www.facebook.com/Bradesco>.

⁴⁵ <http://twitter.com/#!/itau>.

⁴⁶ Para observar algumas decisões judiciais acerca dos diversos aspectos que permeiam o comércio eletrônico, sugere-se ver MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. *Redes Sociais na Internet e Direito*. A proteção do consumidor no comércio eletrônico. Curitiba: Juruá, 2012.

Em um contexto assim, o consumidor muda as bases pelas quais escolhe os produtos, os serviços e as marcas, de modo que “as tradicionais formas de coleta de informação e formação de opinião, como jornais, revistas e televisão, disputam espaço com novas plataformas digitais por meio de fóruns, *blogs* e indicações em *sites*”⁴⁷. Entretanto, Schieffelbein, Martins e Furian partem de uma classificação (assaz analítica) que visa dar conta da evolução do consumidor desde os “primórdios da humanidade”, dividindo-o em cinco momentos: ‘1.0’, ‘2.0’, ‘3.0’, ‘4.0’ e ‘5.0’. Para estes autores, a partir do “consumidor 3.0”, já teríamos presente a figura do *neoconsumidor*: o “consumidor digital”⁴⁸.

Não obstante, para o Direito, hoje, cabe apontar para a existência de um *consumidor virtualizado e operando em rede*, o qual será aqui identificado como “consumidor 2.0”. Trata-se de um consumidor que se utiliza dos efeitos da Web 2.0 (Internet como plataforma) nas compras online, servindo-se, sobretudo, do ‘aproveitamento da inteligência coletiva’, mencionado antes por O’Reilly⁴⁹. Este aproveitamento pode ser sintetizado em uma palavra: *informação*, pois uma das marcas da inteligência coletiva é a apropriação e posterior distribuição de informações no ciberespaço. Fala-se de um consumidor que tem à sua disposição uma considerável abundância de informações, não se caracterizando apenas como mero consumidor, mas como potencial distribuidor de informações acerca de produtos e serviços.

⁴⁷ SCHIEFFELBEIN, Ivan, MARTINS, Ana Cristina C. e FURIAN, Nadia G. Neoconsumidor e o Comportamento com Relação Ao Varejo Virtual. In: Anais do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011. Disponível em: www.aedb.br/seget/artigos11/57514722.pdf. Acesso em: 01 de set. de 2012.

⁴⁸ *Idem, ibidem*, p. 11.

⁴⁹ O’REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *O’Reilly Radar*: Insight, analysis, and research about emerging Technologies. Op. cit.

Com efeito, o consumidor 2.0 pode ser compreendido a partir de um emblemático e famigerado caso, ocorrido em São Paulo, Brasil, nos primeiros meses do ano 2011. Trata-se de um consumidor que comprou uma geladeira defeituosa da conceituada fabricante de eletrodomésticos “Brastemp”. O consumidor, que alegava sofrer com o descaso do fabricante ao longo de 90 (noventa) dias, acabou por ter uma singular ideia: contar, em vídeo, sua “via-crucis consumerista”, mostrando o vicioso eletrodoméstico, de frente à sua residência – que levava, ainda, um cartaz com o seguinte comentário: “A Brastemp trata mal os seus clientes. Quer saber por quê? Acesse: www.twitter.com/.....”.

O vídeo alastrou-se de tal maneira pelas redes sociais que chegou, inclusive, aos “Trending Topics” do Twitter (tópicos mais comentados). Mais de um ano depois do ocorrido, encontramos ainda o vídeo disponível no Youtube, o qual conta, atualmente, com mais de oitocentos e cinquenta e seis mil acessos. O alto número de acessos à época (duzentos mil acessos, em pouco mais de dois dias) e a comoção generalizada que o vídeo causou nos usuários-consumidores em redes sociais, fez com que o fabricante rapidamente solucionasse o problema do consumidor, sem que o mesmo precisasse buscar a efetivação de seus direitos (danos patrimoniais) pela via judicial.

Com efeito, não duvidamos que o contrato se apresenta hoje, no seio das relações de consumo, como uma figura jurídica que permite as mais variadas estratégias para que a parte mais forte possa fazer prevalecer sua vontade em relação ao polo mais fraco do vínculo negocial⁵⁰ - o que, inclusive, levou à necessidade de inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental na Constituição Federal de 1988, isto é, cristalizando uma garantia constitucional, um direito objetivo (na lei,

⁵⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. Uma interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 226.

no sistema posto de direito) de defesa do consumidor, como bem refere Claudia Lima Marques⁵¹. Não obstante, mesmo sendo sujeito de um direito constitucionalmente garantido, o consumidor no referido caso viu-se como mais um (entre milhares) que atravessam por essas funestas situações, onde se fica literalmente jogado à margem, em uma infinita espera da resolução de seu problema por parte da empresa/fornecedor. Veja-se como mesmo em se tratando de um direito fundamental, previsto constitucionalmente, têm-se sérias dificuldades de resguardar o consumidor de práticas comerciais abusivas.

Contudo, em um cenário de alta modernidade, complexo, “as necessidades, os conflitos e os novos problemas postos pela sociedade no início do milênio geram também formas alternativas de legitimação de direitos que desafiam e põem em dificuldade a teoria clássica do Direito”⁵². Tal fato soma-se a existência de um ciberespaço, espaço simbólico no qual a cada dia emergem novas vozes, que ecoam nos distintos campos do social, mormente no jurídico. Assim sendo, o consumidor que se vê vitimado por práticas comerciais abusivas, encontra no ciberespaço, hoje, um espaço aberto para dar vazão à frustração de suas “expectativas normativas”⁵³, de modo a encontrar acesso a “mecanismos sancionadores”: *não no direito, mas na própria rede*.

Saliente-se que tais mecanismos sancionadores são estru-

⁵¹ MARQUES, Claudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima e BESSA, Leonardo R. *Manual de Direito do Consumidor*. 3ª ed., rev, atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 33.

⁵² WOLKMER, Antônio Carlos. Pluralismo, justiça e legitimidade dos novos direitos. In: *Revista Sequência*, n. 54, p. 95-106, jul. 2007, p. 101.

⁵³ Ver, nesse sentido, um dos pioneiros pontos de reclamação dos consumidores no ciberespaço: *Reclame Aqui* (<http://www.reclameaqui.com.br>) Já acerca da noção de expectativas normativas e de como essas operam nas três dimensões do sentido (Direito como generalização congruente de expectativas), ver: LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

turados pela rede, que passa a fornecer certo amparo às expectativas sociais, as quais encontram um alívio diferenciado daquele proporcionado pelo Direito. Sabe-se, desde Luhmann, que o direito exerce sua função social ao generalizar as expectativas nas três dimensões de sentido (temporal, social e prática), pois tais expectativas são variadas e não compatíveis, podendo se limitar e perturbar mutuamente⁵⁴. Não obstante, nessas redes sociais encontramos novas formas de normatização e harmonização dessas expectativas sociais (que não necessariamente precisam ser juridicamente normatizadas), pois as formas de mobilização e organização dos usuários dessas redes estruturam movimentos e formas de ser e portar-se em larga medida inéditos (veja-se, como exemplo privilegiado, o referido comprador da geladeira, verdadeiro arquétipo de consumidor 2.0). Falamos de práticas diferenciadas, capazes de resguardar direitos quando estes não tem o devido amparo jurídico. É como falar-se em uma *criação de direitos em rede e na própria rede*.

Enfim, percebemos, conjuntamente com Wolkmer, como em um “cenário jurídico pluralista, democrático e insurgente, as formas de legitimação são reinventadas, horizontalmente, a partir do aparecimento de novos sujeitos políticos e de suas lutas em prol da satisfação justa de suas reais necessidades”⁵⁵. Não obstante a discussão teórica acerca dessas redes sociais virtuais no campo da sociologia jurídica (e, particularmente, do pluralismo jurídico) ser ainda incipiente, devemos reconhecer a institucionalização de certas práticas sociais no seio dessas mesmas redes, as quais indubitavelmente acabam por assegurar

⁵⁴ LUHMANN, Niklas. Direito como Generalização Congruente. In: SOUTO, Cláudio; FALCÃO, Joaquim. *Sociologia e Direito: textos básicos para disciplina de sociologia jurídica*. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999, pp. 130-131. Para uma exposição mais completa, ver também LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

⁵⁵ WOLKMER, Antônio Carlos. Pluralismo, justiça e legitimidade dos novos direitos. In: *Revista Sequência*, n. 54, p. 95-106, jul. 2007, p. 98.

direitos que não encontra(ria)m guarida em um contexto de abusividade por parte de empresas/fornecedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos essa breve análise invocando alguns aspectos de complexidade que existem na discussão teórica no campo da comunicação, os quais *acabam por repercutir na estruturação do direito*. No seio dessa discussão, Curvello sustenta que a comunicação nos remete, hoje, “ao embate entre a construção e a desconstrução; entre a exposição global e a percepção local; entre culturas globais, locais e híbridas; entre oportunidade e ameaça; entre sujeito hipertextual e objeto massificado; entre o desafio de buscar a simplicidade das constatações óbvias e o estudo das relações que formam a complexidade social das redes virtuais”⁵⁶.

Decerto não foi objeto desse texto a “simplicidade das constatações óbvias”, pois voltamos nossa reflexão para o reconhecimento da complexidade inerente ao social e ao jurídico em um cenário de alta modernidade. Sequencialmente, as reflexões jurídicas deverão ser (e)levadas a patamares ainda mais complexos, pelo fato de não conseguirmos, ainda, hoje, apontar com grande precisão para os novos direitos que essas práticas sócio-virtuais anunciam. Dotar de sentido jurídico tais problemáticas é, portanto, um desafio, sobretudo no momento em que falamos de um consumidor novo, ainda em formação (consumidor 2.0), que está descobrindo seus direitos na rede mundial de computadores e buscando espécie de abrigo jurídico nas referidas redes sociais virtuais.

Não seria, logo, suficiente (nem possível) nesse momento, definir a “natureza jurídica” desse “neoconsumidor”. Desse

⁵⁶ CURVELLO, João J. Compreender a comunicação organizacional através da autoipoiese. In: CASTRO, Gustavo de e DRAVET, Florence. *Sob o Céu da Cultura*. Brasília: Thesaurus; Casa das Musas, 2004, p. 207.

modo, devemos passar doravante a observá-lo, verificando suas práticas sociais, seus comportamentos, percebendo como este consumidor tece suas próprias redes de contatos na busca pela efetivação de seus direitos. Acreditamos que somente assim poderemos arriscar a refletir, com maior rigor, as categorias jurídicas que advirão desse verdadeiro “emaranhado” sócio-jurídico-virtual.

Por conseguinte, não devemos olvidar como nessas redes sociais virtuais (que constroem o consumidor 2.0 ao mesmo tempo em que são reconstruídas a partir do *social commerce*) o consumidor deve sempre registrar sua insatisfação de modo a não criar um quadro de ofensividades à empresa que lhe causou danos. Para tanto, devem-se observar os limites legais, visando evitar assim que o consumidor de *ofendido* passe a posição de *ofensor*. Mesmo nos famigerados sites de reclamação, como o aclamado “Reclame Aqui”, tem-se a exigência (amparada em preceitos legais) de não publicarem-se reclamações “de caráter político e religioso, ideológico, contra pessoa física ou que não se baseiem em relações de consumo”, de modo que um site como esse acaba por abrir um “espaço para liberdade de expressão de Cidadãos e Consumidores”, mas “não aceitando que o consumidor use o site para Difamar” a empresa⁵⁷. Com efeito, tais limites podem servir de inspiração para o consumidor 2.0 orientar sua ação nas redes sociais, criando-se práticas (juridicamente orientadas) que sirvam para efetivação de seus direitos. Trata-se mesmo de guiar-se pela inteligência coletiva que sustenta a própria rede (Internet).

Enfim, vemos no ciberespaço um espaço dialógico, construtivista, apto a fomentar práticas legalmente orientadas, que fomentarão, em um futuro próximo, a criação de novas categorias de consumidores, redefinindo em diversos aspectos o que entendemos hoje por “relação de consumo”. Restará apenas a

⁵⁷

Reclame Aqui (Site). Disponível em:
http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/ajuda/?id=5

pergunta se tais categorias e aspectos serão ou não acompanhados pela teoria e pela práxis jurídica.



REFERÊNCIAS

- AGUIRRE ROMERO, J. M. Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI. In: *Espéculo. Rev.de Estud. Literarios*. Universidad Complutense de Madrid, 2004. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>. Acesso em: 15 de set. de 2010.
- ALBERNAZ, Renata O e WOLKMER, Antônio Carlos. As questões delimitativas do direito no Pluralismo Jurídico. In: *Revista Sequência*, n. 57, p. 67-94, dez. 2008.
- BARAN, Paul. “Paul Baran”, em: *History of Computers: Hardware, Software, Internet*. Disponível em: <http://history-computer.com/Internet/Birth/Baran.html>. Acesso em: 07 de jun. de 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva*. Política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.
- BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*. Introdução à Teoria e à Prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BOYD, Danah M. e ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210–230, 13,

- (2008), p. 210. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/references>. Acesso em: 18 de mar. de 2011.
- CARBONNIER, Jean. As hipóteses fundamentais da sociologia jurídica teórica. In: SOUTO, Cláudio e FALCÃO, Joaquim. *Sociologia e Direito*. Textos básicos para disciplina de Sociologia Jurídica. 2ª ed. Atual. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000-2002.
- _____. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COSTA, Rogério. Inteligência Afluente e Ação Coletiva. A expansão das redes sociais e o problema da assimetria indivíduo/grupo. In: *Razón y Palabra*, n. 41 (comunicaciones móviles). Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/rdacosta.html>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.
- CURVELLO, João J. Compreender a comunicação organizacional através da autopoiese. In: CASTRO, Gustavo de e DRAVET, Florence. *Sob o Céu da Cultura*. Brasília: Thesaurus; Casa das Musas, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n° 9, dezembro de 1998, semestral.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LUHMANN, Niklas. Direito como Generalização Congruente. In: SOUTO, Cláudio; FALCÃO, Joaquim. *Sociologia e Direito: textos básicos para disciplina de sociologia jurídica*. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999, pp. 130-131.

- _____. *Sociologia do Direito I*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- LYOTARD, Jean François. *A Condição Pós-moderna*. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima e BESSA, Leonardo R. *Manual de Direito do Consumidor*. 3ª ed., rev, atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. *Redes Sociais na Internet e Direito*. A proteção do consumidor no comércio eletrônico. Curitiba: Juruá, 2012.
- _____. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. In: *Revista Direito GV*, 2009, vol. 10, pp. 443-458.
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. Uma interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Síntese, 1999.
- O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *O'Reilly Radar: Insight, analysis, and research about emerging Technologies*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 2 de maio de 2011.
- ORTIZ, Renato. Globalização, Poder e Medo. In: *Estudos de Sociologia*, Araraquara, vol. 4, n. 6, pp. 139-142, (1999).
- RAD, Amir A. A Model for Understanding Social Commerce. In: *Conference on Information Systems Applied Research*, 2010, CONISAR, Proceedings Nashville Tennessee, USA v3, n. 1511.
- RECLAME AQUI (Site). Disponível em: http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/ajuda/?id=5
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, 2009.

- SCHIEFFELBEIN, Ivan, MARTINS, Ana Cristina C. e FURIAN, Nadia G. Neoconsumidor e o Comportamento com Relação Ao Varejo Virtual. In: Anais do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011. Disponível em: www.aedb.br/seget/artigos11/57514722.pdf. Acesso em: 01 de set. de 2012.
- SHINN, Terry. Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. In: *Scientiae Studia*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-81, 2008, p. 51. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ss/v6n1/a02v06n01.pdf>. Acesso em: 19 de mar. de 2011.
- SOUZA JR., José Geraldo. Movimentos Sociais – Emergência de Novos Sujeitos: o Sujeito Coletivo de Direito. In: SOUTO, Cláudio; FALCÃO, Joaquim. *Sociologia e Direito: textos básicos para disciplina de sociologia jurídica*. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- STEPHEN, Andrew T. e TOUBIA, Olivier. Deriving Value from Social Commerce Networks. In: *Journal of Marketing Research*, vol. 47, issue 2, 2010, Publisher: American Marketing Association. Disponível em: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215>. Acesso em: 14 de maio de 2011.
- WOLKMER, Antônio Carlos. *Pluralismo Jurídico: fundamentos de uma nova cultura no Direito*. 3ª ed. rev. e atual. São Paulo: Alfa Omega, 2001.
- _____. Pluralismo, justiça e legitimidade dos novos direitos. In: *Revista Sequência*, n. 54, p. 95-106, jul. 2007.