

A REFORMA DO CDC E SUAS IMPLICAÇÕES NA INTERAÇÃO *ONLINE* ENTRE CONSUMIDOR E FORNECEDOR¹

THE CDC REFORM AND THE IMPLICATIONS IN ONLINE INTERACTION BETWEEN CONSUMER AND SUPPLIER

LOHANA PINHEIRO FELTRIN
FRANCIELI PUNTEL RAMINELLI

RESUMO

Com as novas tecnologias e, por conseguinte, com a *internet*, o perfil dos consumidores tem mudado, bem como o tipo de relação que possuem com os seus fornecedores. Hoje, os consumidores são mais informados e militantes em busca de seus direitos, de modo que usam a *web* e as redes sociais como aliadas para solução de seus problemas. Deste modo, em que pese ser o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) uma legislação relativamente nova, alguns entendem que ele não possui normas que se adequam à realidade vivida pela sociedade na era digital. Nesse contexto, surge a recente discussão para alteração da legislação consumerista a qual, entre outros pontos, busca a regulamentação do comércio eletrônico. Assim, o presente trabalho tem como objetivo a análise do perfil dos consumidores ante a revolução tecnológica e ante a relação consumidor *versus* fornecedor que se estabelece nesse cenário. Ainda, pretende-se apreciar a efetividade que a reforma da legislação poderá trazer nas relações *online* entre os sujeitos da relação de consumo. A metodologia usada para a abordagem foi a dedutiva e, no que tange ao procedimento, utilizou-se pesquisa às redes de relacionamentos e *sites*, como também a pesquisa bibliográfica sobre estudiosos do tema. Foi possível concluir que o que tem causado conflitos consumeristas na *web* não é a ausência de regulamentação específica sobre o tema, mas a falta de conhecimento das empresas sobre os seus consumidores, de modo que a legislação não terá efeito se não for criado um espaço *online* eficaz de interação, troca de informações e resoluções de problemas entre as empresas e seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor; Ativismo Digital; *Internet*; Novas Mídias; Reforma do Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

The new technologies and therefore the internet changed the customer profile as well their relation with the suppliers. Today, consumers are more informed and militants looking for their rights, so they use the web and social networks as allies to solve their problems. Even the Consumer Defense Code (Law No. 8.078/90) is a new legislation, some people understand that it doesn't have rules that fit the reality experienced by society in the digital age. In this context, there's a recent discussion to change the consumerist legislation which, among other things, seeks the regulation of electronic commerce. So, the present study pretends analyze profile of consumers before the technological revolution and before the consumer versus

¹ O presente artigo representa os resultados parciais do Projeto de Pesquisa (Des)controle da blogosfera: entre a regulação e a censura no ciberespaço, realizado no Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria e contemplado com recursos do Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES n.º 07/2011.

supplier relationship that is established in this scenario. Still, it is intended analyze the effectiveness that reform legislation could bring in relations between the subjects of online consumer relationship. The methodology used for it was the deductive approach and search in social networks and site, as well de bibliography research. It possibilities conclude that what has caused consumers conflicts in web isn't the absence of specific regulations about the subject, but the lack of knowledge of companies about their consumers, so that the legislation won't take effect if not created an space *online* to effective interaction, information exchange and problem solving between companies and their customers.

KEY-WORDS: Consumer Law; Digital Activism; Internet; New Media; Reform of Consumer's Code Protection.

INTRODUÇÃO

Diante das relações sociais e da liberdade que os cidadãos possuem para conduzir suas negociações, por vezes, surgem alguns conflitos que precisam ser solucionados, sendo indispensável a observância dos direitos e garantias de todas as partes envolvidas.

Entretanto, quando o negócio não é realizado por “iguais”, ocorrendo, por exemplo, entre empresas e pessoas físicas, existe uma disparidade de forças. Frente ao poderio econômico de grande parte dos fornecedores, o consumidor torna-se vulnerável e sem condições de ter garantido direitos básicos a que faz jus. Esta desigualdade nas relações de consumo remonta muitos séculos, sendo que somente na modernidade - leiam-se nas últimas décadas - a necessidade da criação de um código específico para tutelar as relações consumeristas finalmente foi atendida no Brasil.

Com este objetivo e com o fito de atender imposição da Constituição Federal de 1988, em meados de 1990 surgiu o Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078/90). De acordo com Cláudia Lima Marques (2005, p. 34), esta legislação representa “uma considerável inovação no ordenamento jurídico brasileiro, uma verdadeira mudança na ação protetora do direito”. Referida mudança realmente foi de grande valia para o consumidor, o qual teve alguns direitos e garantias básicos especificados e a presunção de hipossuficiência expressamente resguardados em lei.

Todavia, com o advento das novas tecnologias e até mesmo das novas formas de relações consumeristas, as quais são cada vez mais impessoais e *online*, o perfil dos consumidores e o seu relacionamento com as empresas tem se modificado nos últimos anos.

Atualmente os consumidores estão mais informados e atentos para os seus direitos, exigindo contraprestações mais rápidas e efetivas por parte dos fornecedores. Nesse contexto, a utilização das novas mídias, como a *internet*, por exemplo, tem sido uma grande aliada do

consumidor. Isto porque agora ele possui a possibilidade de realizar comentários e postar suas opiniões sobre as empresas e produtos nas redes sociais, de modo a influenciar outros consumidores, positiva ou negativamente sobre determinada empresa ou produto.

Assim, embora as relações de consumo tenham evoluído, o Código de Defesa do Consumidor continua o mesmo. Neste sentido, recentemente tem se discutido a alteração da legislação consumerista, de modo que haja regulamentação sobre três principais pontos de conflito comuns na sociedade atual: ações coletivas, superendividamento e comércio eletrônico.

Deste modo, o presente trabalho tem por escopo estudar o atual perfil dos consumidores ante a revolução das novas mídias e a conseqüente relação consumidor *versus* fornecedor que se estabelece neste cenário. Para tanto, faz-se a análise de casos concretos, onde se evidencia o comportamento dos consumidores internautas e o modo como buscam exercer os seus direitos na *web*.

Objetiva-se também analisar como a pretensão de reforma do Código de Defesa do Consumidor, no que tange à regulamentação do comércio eletrônico, poderá influenciar na forma de interação *online* entre as empresas e os consumidores.

A metodologia utilizada para a abordagem foi a dedutiva e, no que tange ao procedimento, utilizou-se pesquisa à redes de relacionamento e *sites*, com o intuito de averiguar as relações estabelecidas entre os consumidores e seus respectivos fornecedores na *web*, como também a pesquisa bibliográfica de estudiosos da área.

Ainda, o artigo divide-se em (1) as novas tecnologias e a mudança do perfil do consumidor, (2) casos de ativismo digital exercido por consumidores e (3) alteração do CDC e suas possíveis conseqüências para a interação *online* entre a empresa e o cliente.

Por derradeiro, ressalta-se que a análise da questão suscitada se mostra de grande importância social, uma vez que aborda questões que, direta ou indiretamente, integram o cotidiano da sociedade, bem como se apresenta como tema de relevante do ponto de vista jurídico, pois aborda assunto recente e pouco estudado. A *web* e, por conseguinte as relações estabelecidas através dela exigem um repensar constante da função do jurista na tutela das novas lides, de modo que os pesquisadores do Direito não podem se abster de conhecer esta realidade.

Assim, passa-se a análise da influência da tecnologia, principalmente da *internet*, no perfil do consumidor.

1. AS NOVAS TECNOLOGIAS E A MUDANÇA DO PERFIL DO CONSUMIDOR

As novas tecnologias têm se tornado, há algum tempo, a principal forma de interação e comunicação entre as pessoas. Neste sentido, com o advento da *web*, há uma grande facilidade de troca de informações e comunicação, as quais são eminentemente rápidas e de baixo custo, eis que para tanto é necessário tão somente um computador com conexão à *internet*.

Com isso, esta ferramenta tornou-se uma das principais fontes de pesquisa para aqueles buscam alguma informação, bem como um ambiente propício para a expressão de pensamentos. Por esse motivo, atualmente o Brasil encontra-se como o quinto país com o maior número de conexões à *internet* do mundo (ANTONIOLI, 2011), sendo que nos países industrializados aproximadamente 80% da população está conectada à *internet*, em suas próprias casas (LEMOS; LEVY, 2010, p.10).

Essa moderna fonte de informações, entretanto, diferencia-se das chamadas tradicionais, como a televisão, revistas e jornais. Isto porque os conteúdos normalmente são de autoria de anônimos, ou seja, pessoas que não possuem grande notoriedade ou conhecimento técnico e, também, porque são construções coletivas.

Segundo pesquisa realizada pela *E-life*, em um total de 1.316 (mil trezentos e dezesseis) entrevistados, 28,3% (vinte e oito vírgula três por cento) dedicam 40 (quarenta) horas ou mais à *internet* por semana, o que significa quase 06 (seis) horas por dia. Quando questionados sobre as atividades que praticam na *web*, 84,% (oitenta e quatro por cento) responderam que utilizam o seu tempo *online* para acessar as redes sociais e conversar em tempo real. Além disso, a pesquisa também verificou que são hábitos comuns dos internautas a obtenção de informações, leitura de notícias, busca de dados sobre lazer e entretenimento, jogos, utilização para fins profissionais e pesquisa sobre empresas, produtos e serviços (ESTUDO, 2012).

Assim, é evidente que as novas mídias fazem cada vez mais parte da vida dos cidadãos, de modo que Castells (2003, p. 255) afirma que a *web* é “o tecido de nossas vidas neste momento”. Portanto, ante a popularidade, aceitação e utilização da *internet*, percebe-se que os seus usuários estabelecem um grande espaço de interação e comunicação. Além do mais, a *web* possui um caráter democrático e aberto onde todos podem discutir sobre variados temas.

Deste modo, os consumidores possuem novo papel diante das possibilidades que lhes são abertas com as novas tecnologias. Isto porque, ao mesmo tempo em que pesquisam informações sobre determinado produto ou marca, as produzem e repassam para terceiros. Como consequência, eles estão cada vez mais informados, conscientes e atuantes na defesa de seus interesses e direitos.

Neste contexto, antes do crescimento das novas mídias, o acesso à informação sobre marcas e produtos era privilégio de poucos, sendo originário de uma única fonte - a empresa -, a qual podia filtrar aquilo que não lhe era favorável (ISLAS, 2007), de modo que os consumidores ficavam adstritos às informações que lhes eram fornecidas.

Nesta sistemática, as empresas conheçam mais os seus clientes, porque eles eram previsíveis, ou seja, não questionavam tanto, já que conheciam pouco sobre as marcas e produtos que consumiam. Este acesso restrito às informações era muito bom para os fornecedores, contudo, hoje, as informações sobre produtos e empresas não são privilégios de poucos e também não são produzidas por um único sujeito.

Isto porque, através do uso das novas tecnologias todos os consumidores podem postar comentários sobre suas experiências com produtos em redes sociais e *blogs*, fazendo com que a visão sobre determinada questão não seja somente aquela que a empresa pretende passar por meio de sua propaganda, o que influencia nos hábitos e preferências dos consumidores. Assim, há uma maior possibilidade de que as informações sejam verossímeis, porquanto são experiências reais de consumo.

Bem por isso, segundo pesquisa realizada pela *E-Life*, 41,4% (quarenta e um vírgula um por cento) dos entrevistados buscam informações sobre produtos que pretendem adquirir em redes sociais. Isto é

o chamado Zero Moment of Truth (ZMOT), que diz respeito ao novo hábito que os consumidores possuem de buscar informações online, tanto em *websites*, redes sociais e *blogs*, quanto no próprio *site* da empresa. A experiência de uso acaba se tornando base para o Zero Momento of Truth de outro consumidor, que utiliza o *feedback online* de amigos e conhecidos na hora de decidir sua compra (ESTUDO, 2012).

Ainda, segundo a Oh! Panel (PESQUISA, 2012) em seis países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru), do total de 1.258 entrevistados, 71,4% afirmam ter encontrado nos comentários e recomendações de marcas, produtos e serviços que gostariam de adquirir. As opiniões mais confiáveis, para 79%, são as postadas por amigos e conhecidos, que certamente influenciam sua decisão de compra. Já 72,8% admitem confiar mais na recomendação dos colegas do que no parecer de especialistas.

O estudo indica, ainda, que 58,9% dos entrevistados buscam informações sobre produtos e serviços em mídias como *Facebook*, *Orkut* e *Twitter* antes de efetuar sua compra. Este número é ainda mais expressivo entre os brasileiros, superando 61,4% – o maior índice entre todos os países que participaram do levantamento.

Portanto, o consumidor não pode mais ser considerado com um ser passivo, eis que ao mesmo tempo em que recebe informações, as produz. Com o uso da *internet*, os consumidores podem mesclar dados de diferentes fontes, inclusive gerando seus próprios dados em um formulário que pode ser remixado por outros, criando efeitos na rede através de uma arquitetura de participação e oferecendo experiências mais envolventes ao usuário (ISLAS, 2007).

Ainda, com as novas mídias, o consumidor tem compreendido a importância das redes *online* como meio de informação e pesquisa. Portanto, o sucesso ou fracasso da empresa, marca ou produto não dependem mais somente do empresário, mas principalmente do consumidor, ante o peso e alcance da opinião emitida na *web*.

Segundo Drica Guzzi (2010), com o advento das novas mídias, as pessoas não só conversam mais e, portanto, têm maior aproximação entre si, como participam e de certa forma ampliam o espaço público e democrático. Assim, esta experiência de troca de informações e organização coletiva possibilita respostas a uma série de demandas, em especial, as consumeristas, visto que há uma comunicação capaz de envolver indivíduos de forma descentralizada, participativa e, ao mesmo, tempo, autônoma.

O consumidor, atualmente, frente às novas tecnologias, torna-se um ativista digital, ou seja, protesta, questiona e faz sugestões *online*, transformando a realidade até então conhecida – interação tradicional do consumidor e respectivo fornecedor – e “possibilitando a veiculação de um ideal através de uma mídia de grande alcance” (STRESSER JUNIOR, 2010).

Neste passo, o consumidor visa garantir os seus direitos e ao mesmo tempo exige uma contraprestação eficaz por parte do fornecedor. Não obstante, para este, a maior participação dos consumidores na *web* exercendo seu ativismo pode ser benéfica, se a empresa souber aproveitar a oportunidade.

Com efeito, os fornecedores podem interagir com os seus clientes, percebendo o que eles realmente querem e respondendo às suas demandas de forma quase imediata. Entretanto, nem sempre isto ocorre, de modo que o consumidor ativista precisa, por vezes, tomar atitudes mais enérgicas com a finalidade de ver seu problema solucionado. O exercício do ativismo digital pelos consumidores será o tema do próximo tópico.

2. CASOS DE ATIVISMO DIGITAL EXERCIDO POR CONSUMIDORES

O consumidor da era digital pleiteia respostas rápidas e a solução de seus problemas de forma eficaz e com qualidade. Neste passo, quando suas irresignações não são atendidas, os internautas utilizam as novas mídias, mais precisamente a *web* e, por conseguinte seu poder como ativistas, para mostrarem suas insatisfações.

Como exemplo deste comportamento, cita-se o caso da consumidora que comprou um carro que, após pouco tempo de uso, apresentou defeitos. Ante inúmeras tentativas sem sucesso de solucionar o problema com a empresa, a consumidora criou, em 2007, um *site* para mostrar a sua indignação. A questão gerou grande repercussão, sendo a imagem da empresa restou prejudicada e essa ajuizou uma ação judicial em face da dona da página.

Diante disto, a 1ª Vara Cível de Concórdia, em Santa Catarina, determinou que o *site* fosse retirado do ar, sendo que, somente em 2011 ocorreu acordo entre a consumidora e a empresa (MEU CARRO, 2012).

Do mesmo modo, outro consumidor de um veículo com problemas criou um *site* para mostrar sua insatisfação com os serviços prestados, devido à inércia da concessionária em solucionar os defeitos do produto. Todavia, a solução dada pelo Poder Judiciário foi a mesma do caso anterior: o internauta foi condenado a retirar a página do ar, sob pena de multa diária (HYUNDAI, 2012).

Conforme Karina Alfano, gerente de relacionamento do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Ibdec) as empresas já assumiram que têm regras diferentes para as reclamações decorrentes das redes sociais. Enquanto o prazo para a solução de um problema proveniente de *sites* como *Twitter* e *Facebook* é de apenas algumas horas, a solução de questões de consumidores que procuraram os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) tradicionais levam dias (CONSUMIDORES, 2012).

Portanto, percebe-se que a maioria das empresas não estão preocupadas com o consumidor e, tampouco, com os seus direitos, mas apenas com a (má) repercussão da sua imagem nas redes sociais. Assim, essa é uma prática que desfavorece as pessoas que não tem acesso à *web*, porque terão suas lides solucionadas após maior tempo do que se tivessem mostrado sua insatisfação na *internet*.

Ademais, pode-se depreender que não há como julgar a atitude do consumidor quando resolve postular seus direitos *online*, já que devido ao nítido descaso e desrespeito por

parte dos fornecedores, essa é a solução mais rápida, por mais que nem sempre seja a mais adequada.

Por outro lado, a empresa que responde o consumidor rapidamente e de forma eficiente pode beneficiar-se de uma publicidade gratuita e de grande alcance. Exemplo disso é o caso do Banco Bradesco, onde um consumidor relatou a perda do seu cartão de crédito na página do *Facebook* da instituição. O relato foi criativo, em forma de poema, no qual contava o fato e solicitava um novo cartão:

Banco Bradesco querido
Quisto por mim e os meus
Tens sua morada paulista
Bem na Cidade de Deus

Vejam que bela homenagem
O próprio Deus concebeu
Para a sua cidade
O vosso Banco escolheu

Eu até que me poria
Em alta colina à bradar
Peito banhado em verdade
Bradesco em primeiro lugar

Mas venho por outro motivo
O que findou meu sorrir
Para por fim ao martírio
Um favor vou lhes pedir

Plena falta de cuidado
Digna de um jabuti
Fazendo compras no mercado
O meu cartão eu perdi

Antes que eu passe fome
Faço a solicitação
Ao meu Banco preferido
PRECISO DE OUTRO CARTÃO! (FACEBOOK, 2012)

A resposta do banco, após algumas horas, foi de forma bem humorada, surpreendendo os usuários da rede de relacionamento e tendo uma grande repercussão positiva. Até o dia 22 de agosto de 2012, o *post* da empresa possuía 1.886 *likes*².

² O “*Like*” – curtir em português - é uma ação que pode ser feita por um usuário do *Facebook*. Ao invés de escrever um comentário para uma mensagem ou uma atualização de *status*, o internauta pode clicar no botão “*Like*” como uma maneira rápida de demonstrar a aprovação da mensagem (BLOGUECOM, 2012).

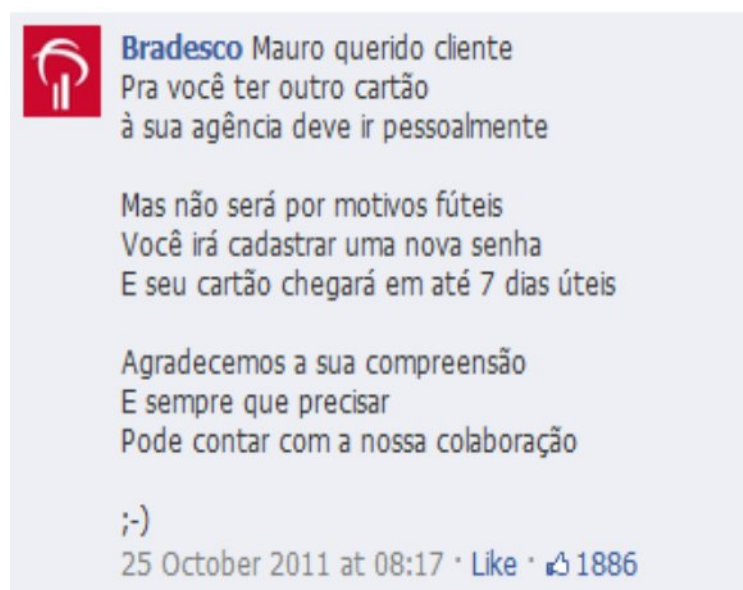


FIGURA 1 – Resposta do Banco Bradesco à solicitação de um consumidor (FACEBOOK, 2012).

Não obstante, mesmo se o consumidor não pretende criar uma página específica para sua reclamação ou, ainda, postar nas redes sociais da empresa reclamada, possui mecanismos para que sua insatisfação fique registrada na *internet*. Neste contexto, um dos mais populares *sites* para que a insatisfação seja perpetuada é o “Reclame Aqui”.

Nele, qualquer internauta pode postar suas experiências insatisfatórias com as empresas, seja quanto ao atendimento, à compra, aos produtos ou aos serviços. Somente os usuários cadastrados podem reclamar, sendo que a reclamação é gratuita e pública. Após, um aviso é encaminhado por *e-mail* ao reclamado, caso a empresa tenha seu Serviço de Atendimento ao Cliente cadastrado no *site* (COMO FUNCIONA, 2012).

Com isso, a página gera um *ranking* de empresas reclamadas, conforme o número de relatos insatisfatórios por parte dos clientes, tempo de resposta, ausência de resposta, índice de solução, índice de consumidores que voltariam a fazer negócio com a empresa e etc.

Sistemática parecida é a do *site* “Fez Fail”, que existe desde 2011. Para criação desta página, três amigos de São Paulo se inspiraram em um vídeo postado no *YouTube*, por um consumidor que comprou uma geladeira com defeitos³ e, após contato com a empresa, nada foi resolvido (REDES, 2012).

O *site* funciona através do *Twitter*, no qual o internauta posta algum comentário mencionando o nome ou o perfil da empresa, motivando a sua reclamação e colocando a

³ Após várias tentativas sem sucesso para solucionar falha com refrigerador da marca Brastemp, o consumidor postou um vídeo no *YouTube* no qual afirma ter ficado 90 dias sem o refrigerador e, por isso, precisou alimentar toda a família em restaurantes. Ele conseguiu colocar o nome da Brastemp entre os quatro assuntos mais discutidos pelo *Twitter* no mundo (RECLAMAÇÃO, 2012).

hashtag⁴ #fail. A página gera um gráfico evidenciando as empresas mais reclamadas na última semana, nos últimos 30 (trinta) dias e nos últimos 04 (quatro) meses (FEZ, 2012).

Conforme Ricardo Falasca, um dos idealizadores do *site*, a página tem caráter informativo, de modo que os outros consumidores possam ter conhecimento das reclamações sobre determinada marca ou produto antes de adquiri-lo (REDES, 2012).



FIGURA 2 – Página inicial do *site* Fez Fail (FEZ, 2012).

Apesar de tais reclamações gerarem, em tese, respostas rápidas, muitas poderiam ter sido evitadas se as empresas prestassem um serviço mais eficaz, entendendo os anseios do consumidor e respeitando os seus direitos.

Com o objetivo de amparar de forma mais ampla as novas demandas consumeristas, há recente previsão de alteração do Código de Defesa do Consumidor. Neste passo, o próximo tópico pretende analisar esta proposta legislativa e suas implicações no que tange ao direito do consumidor ativista e na sua forma de relacionamento com os fornecedores.

3. ALTERAÇÃO DO CDC E SUAS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS PARA A INTERAÇÃO *ONLINE* ENTRE A EMPRESA E O CLIENTE

⁴ *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no *Twitter*. As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, usuários podem clicar ou buscá-las em páginas como o *Google* para ter acesso a todos que participaram da discussão (HASHTAG, 2012).

O Direito do Consumidor é um ramo novo dentro das ciências jurídicas, englobando o direito privado e o direito público, com a finalidade de proteger o consumidor em todas as suas relações jurídicas. É um ramo extremamente importante para proteção das relações de consumo, de modo que a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu, em 1985, diretrizes para o Código de Defesa do Consumidor e consolidou a ideia de que se trata de um direito humano de nova geração, bem como, um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são *experts*, parceiros considerados fortes ou em posição de poder (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2011, p. 28).

Neste sentido, em 1990, através da Lei nº 8.078 surgiu o Código de Defesa do Consumidor, sendo que este sujeito passou a contar com legislação especial, garantindo-lhe direitos e deveres, ressaltando a sua presunção de hipossuficiência (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2011, p. 29).

A origem de tal normatização encontra-se nos artigos 5º, inciso XXXII e 170, inciso V, da Constituição Federal⁵, assim como no artigo 48 do Ato das Disposições Transitórias⁶, como bem espousa o artigo 1º, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias (BRASIL, 2012c).

Em linhas gerais, este Código tem o objetivo de garantir os direitos dos consumidores frente a possíveis abusos cometidos por empresas na prestação de seus serviços, pretendendo sempre resguardar a parte hipossuficiente, ou seja, o consumidor, devido à sua presunção.

Todavia, com a transformação da sociedade através das novas mídias, com a *internet* e a globalização de direitos e integração de pessoas, propiciadas pelas redes sociais de alcance global, o consumidor, tradicionalmente conhecido como toda a pessoa física ou jurídica que

⁵ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...)V - defesa do consumidor; (BRASIL, 2012a).

⁶ Art. 48 - O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor (BRASIL, 2012b).

adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final, passa a exigir um repensar do Direito do Consumidor em face da mudança em seu comportamento.

Assim, frente à evolução demandas sociais e, por conseguinte, da necessidade de adequação do direito do consumidor, estão em tramitação no Senado Federal três Projetos de Lei para alteração da legislação consumerista.

Tais propostas foram apresentadas em março de 2012, na forma de anteprojeto, por uma comissão de juristas reunidas especialmente para tal, a qual foi presidida por Herman Benjamin, atual ministro do Superior Tribunal de Justiça. Os Projetos de Lei preveem alteração da Lei nº 8.078/90 em três áreas: comércio eletrônico, superendividamento do consumidor e ações coletivas (PROJETOS, 2012).

Neste sentido, o Projeto de Lei nº 282/2012 almeja disciplinar as ações coletivas, assegurando agilidade no seu andamento na Justiça e prioridade no seu julgamento, além de garantir eficácia nacional para a decisão dos casos, quando tiverem alcance em todo o território brasileiro (BRASIL, 2012d).

Por sua vez, o Projeto de Lei nº 283/2012 regulamenta o crédito ao consumo e objetiva prevenir o consumidor do superendividamento. Entre as medidas propostas no texto estão a proibição de promover a publicidade de crédito fácil, a exigência de informações claras e completas sobre o serviço ou produto, a criação da figura do “assédio de consumo” e a adoção da conciliação para estimular a renegociação das dívidas dos consumidores (BRASIL, 2012e).

A terceira proposta que compõe a pretendida reforma do Código de Defesa do Consumidor é o Projeto de Lei nº 281/2012, o qual será foco do presente estudo. Com efeito, esta proposição anseia a criação de uma nova seção no referido Código para tratar do comércio eletrônico.

As novas regras dispõem sobre a divulgação dos dados do fornecedor, a proibição de *spam*, o direito de arrependimento da compra e das penas para práticas abusivas por parte do fornecedor (BRASIL, 2012f).

O referido Projeto de Lei tem como justificativa a crescente complexidade das relações de consumo frente às novas tecnologias e a necessidade de segurança nas transações comerciais realizadas pela *web*, bem como a proteção da autodeterminação e privacidade dos dados dos consumidores internautas.

Ainda, o Projeto de Lei ressalta que

Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distancia mais utilizado, alcançado sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As

normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico (BRASIL, 2012f).

Neste sentido, o Projeto de Lei nº 281/2012 traz alterações para os consumidores que realizam compras *online*, através do comércio eletrônico e, por via reflexa, para aqueles que utilizam a *internet* como uma plataforma para mostrar suas irresignações, como nos casos, os ativistas.

Isto porque, um dos pontos importantes trazidos pela nova legislação é o artigo 45-C, o qual dispõe:

Art. 45-C. É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:

I – manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos;

II – confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

III – assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;

IV – dispor de meios de segurança adequados e eficazes;

V – informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento (BRASIL, 2012f).

Com efeito, este dispositivo prevê que a empresa forneça acesso mais facilitado ao consumidor e que haja retorno efetivo e quase imediato às demandas, de modo que os direitos do consumidor sejam realmente considerados e respeitados pela empresa. Todavia, deve-se ponderar se as empresas reclamadas na *web*, tomando-se, por exemplo, os casos anteriormente explicitados, não possuem meios de fácil acesso ao consumidor para que este mostre a sua irresignação.

Neste sentido, percebe-se que os consumidores utilizam as redes sociais para mostrar a sua insatisfação eis que desacreditaram que as empresas podem resolver seus problemas, já que o ativismo é exercido, geralmente, nos casos em que o consumidor já tentou resolver seu conflito de todas formas tradicionais com as empresas e não obteve sucesso, sendo que este se torna o meio com resposta mais rápida.

De outro lado, com a legislação, as respostas –se efetivamente ocorrerem– às insatisfações dos consumidores ativistas se dará por comando legal –de modo que seu

descumprimento poderá acarretar consequências para a empresa- e não somente por interesses comerciais como, por exemplo, o medo de uma má propaganda na *web*.

Deste modo, a proposta de nova legislação deve ser fiscalizada e realmente colocada em prática por parte das empresas, a fim de que haja um maior respeito aos seus clientes e que a lei não se torne letra morta.

Não obstante, o Projeto de Lei prevê a fácil identificação dos dados verdadeiros da empresa contratada, de modo que se possibilitará a formalização das reclamações, até então *onlines*, nos órgãos responsáveis, como o PROCON. Tal atitude é importante “porque só assim é possível dar uma solução coletiva ao problema e criar um banco de dados que pode vir a mudar a regulamentação ou retirar um produto defeituoso do mercado” (CONSUMIDOR, 2012).

Todavia, percebe-se que o ativismo digital por parte dos consumidores não é exercido por falta de legislação que regulamente as relações de consumo e os Serviços de Atendimento ao Cliente *online*, mas porque o perfil do consumidor mudou com o passar do tempo, mas nem todas as empresas adequaram-se as novas demandas consumeristas.

Se os fornecedores atentarem-se para este fato e buscarem efetivamente fazer parte das novas mídias, talvez a legislação seja desnecessária no que tange à forma de interação entre os sujeitos da relação de consumo. Ainda, poder-se-á criar um verdadeiro espaço de debate, não só entre os consumidores, mas também entre os consumidores e as empresas, eis que estas terão que se adequar às novas tecnologias, de modo a responder as demandas e compreender os seus clientes, prestando um serviço de maior qualidade.

Contudo, ressalta-se, não basta ter um *site* ou uma página na *internet* com informações acerca de produtos ou da empresa. É necessário criar um ambiente de troca, de interação, de real atenção e solução de problemas dos clientes. Os consumidores ativistas, sendo principalmente àqueles que fazem parte da geração de transição e da geração multimídia (CARDOSO, 2007, p. 333 - 335), os quais possuem uma multiplicidade de relacionamentos com a mídia têm, dentre várias outras, necessidade relacionamento.

Assim, as empresas não podem presumir que os consumidores têm um perfil homogêneo, devendo investir em projetos, pessoas, infraestrutura e inserção nas redes *online*, sem jamais ignorar o consumidor.

Se, antigamente, bastava que as empresas colocassem no ar um *site* com informações atualizadas, com o advento das novas tecnologias e, conseqüentemente com as exigências do consumidor, isso tornou-se insuficiente.

CONCLUSÃO

Devido à popularização da *web* e com a maior participação do consumidor nas redes sociais, produzindo e propagando informações, bem como interferindo nas relações de consumo, o cliente tornou-se mais racional e melhor informado. As redes *online* passaram a ser lugar para troca de informações, grupos de discussão e de participação democrática.

Neste sentido, os consumidores expõem mais as suas opiniões, devido à liberdade que lhes é conferida, utilizando a *internet* como uma plataforma para a busca da concretização de seus direitos e para que possam ter respostas rápidas às suas demandas.

Assim, novas formas de interação entre as empresas e seus clientes têm surgido, de modo que também, surgem novos conflitos consumeristas. Atentando-se para este fato, surge a discussão para a alteração do Código de Defesa do Consumidor.

Percebe-se, neste contexto, que a proposta de alteração do referido Código, mais especificamente através do Projeto de Lei nº 281/2012, parece trazer algumas implicações para as relações *online* entre os consumidores e fornecedores.

Neste sentido, em que pese a previsão do artigo 45-C de que os Serviços de Atendimento ao Cliente deverão ser facilitados e eficazes, bem como de que a resposta do recebimento da comunicação enviada pelo consumidor deverá ser realizada imediatamente, deve-se questionar se a maioria das empresas não possuem atendimento *online* e, se possuem, se sabem manejá-lo conforme as expectativas dos consumidores.

Por outro lado, o que faz com o que o consumidor mostre as suas insatisfações nas redes sociais, não é a falta de legislação que regule tal atitude, mas sim a sua mudança de perfil e o descaso que as empresas possuem frente à isso.

Se a empresa realmente buscar entender e responder as demandas dos consumidores internautas talvez a alteração da legislação, neste aspecto, será desnecessária e, possivelmente se criará um espaço de troca de informações e ideias entre os fornecedores e seus respectivos consumidores.

Entretanto, não basta ter uma página *online* com informações atualizadas, é necessário que realmente haja interação, prestação de serviço de qualidade e com eficácia.

Não obstante, se a legislação entrar em vigor, a mesma deve ser fiscalizada e realmente colocada em prática, de modo que as empresas respondam as demandas por respeito aos seus clientes e não somente por medo de uma má propaganda na *web*.

Assim, conclui-se que a mera previsão legislativa de manutenção de página *online* com atendimento não resolverá os conflitos que surgem com a *internet*, mas sim a melhor

prestação de serviço, respostas, respeito e conhecimento acerca do perfil dos consumidores nas redes *online*.

A questão da participação do consumidor nas redes sociais, sendo personagem transformador de realidades, ainda é nova. Contudo, desde já se percebe a sua relevância, alterando o modo tradicional das relações consumidor *versus* fornecedor.

REFERÊNCIAS

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil**. Disponível em <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php> Acesso em 25 fev. 2012.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manuel de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, 2010.

BLOGUECOM. **Glossário**. Disponível em <<http://www.bloglecom.com.br/glossario/>> Acesso em 20 ago. 2012

BRASIL. **Ato das Disposições Constitucionais Transitórias**. Disponível em <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cfdistra.htm> Acesso em 21 ago. 2012b.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em 22 ago. 2012.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em 21 ago. 2012c.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 281/2012**. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=112481&tp=1>> Acesso em 20 ago. 2012f.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 282/2012**. Disponível em <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106771> Acesso em 20 ago. 2012d.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 283/2012**. Disponível em <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106773> Acesso em 20 ago. 2012e.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: FGV, 2007

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (Org.) **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COMO FUNCIONA o Reclame Aqui? Disponível em
<http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/ajuda/?id=1> Acesso em 20 ago. 2012.

CONSUMIDOR transforma redes sociais em novo "balcão de reclamações". Disponível em <
http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201203151030_TRR_80983461
> Acesso em 20 ago. 2012.

ESTUDO analisa hábitos de relacionamento nas mídias sociais. Disponível em
<<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumidor-2-0/estudo-analisa-habitos-de-relacionamento-nas-midias-sociais>> Acesso em 21 ago. 2012.

FACEBOOK. Disponível em
<<https://www.facebook.com/Bradesco/posts/279431488756318>> Acesso em 20 ago. 2012.

FEZ Fail. Disponível em < <http://www.fezfail.com.br/>> Acesso em 19 ago. 2012.

GUZZI, Drica. **Web e participação: A democracia no século XXI.** São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

HASHTAG. **Wikipedia.** Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtags>> Acesso em 20 ago. 2012.

HYUNDAI processa consumidor que está reclamando da marca na web. Disponível em
<<http://www.quasesexta.com/hyundai-processa-consumidor-que-esta-reclamando-da-marca-na-web/>> Acesso em 19 ago. 2012.

ISLAS, Octavio. **Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable “remediación” de la publicidad.** Disponível em <<http://s3.amazonaws.com/lcp/octavio-islas/myfiles/intercom.pdf>> Acesso em 05 set. 2012.

LEMONS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma democracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MEU CARRO Falha. **Sobre o Site.** Disponível em
<http://www.meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=sobre_site> Acesso em 18 ago. 2012.

PESQUISA mostra influências das redes sociais na decisão de compra na América Latina. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-na-america-latina>> Acesso em 18 ago. 2012.

PROJETOS de atualização do CDC começam a tramitar no Senado. Superior Tribunal de Justiça. Disponível em
<http://www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=106540&

tmp.area_anterior=44&tmp.argumento_pesquisa=c%F3digo%20de%20defesa%20do%20consumidor> Acesso em 18 ago. 2012.

RECLAMAÇÃO põe Brastemp no topo do Twitter. Adnews. Disponível em <<http://www.iea.org.br/noticias/redes-sociais-sao-novo-aliado-para-queixas-do-consumidor>> Acesso em 20 ago. 2012.

REDES sociais são canal para reclamação de consumidores. Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2012/06/redes-sociais-sao-canal-para-reclamacao-de-consumidores.html>> Acesso em 18 ago. 2012.

STRESSER JUNIOR, Ronald Sanson. **Ciberativismo: A política 2.0.** Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/32350802/CIBERATIVISMO-A-POLITICA-2-0-Ronald-S-Stresser-Jr>> Acesso em 19 ago. 2012.