

## **SOCIEDADE DO CONSUMO E PUBLICIDADE: O PROCESSO COLETIVO COMO MECANISMO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA INTERNET**

### **Maria Alessandra dos Santos Aquino**

Assessora de Juiz. Graduada em Direito pela Faculdade Independente do Nordeste – FAINOR. Graduada em História e Especialista em História Social do Trabalho pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. Especialista em Direito Processual pela Universidade Anhanguera-UNIDERP.

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo discutir a importância do processo coletivo como mecanismo de defesa dos direitos difusos dos consumidores nas relações de consumo no ambiente virtual, especificamente no que diz respeito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (inc. IV, do art. 6º. do Código de Defesa do Consumidor).

**Palavras-Chave:** Sociedade do consumo. Publicidade na internet. Direitos difusos. Processo coletivo.

### **1. Sociedade do consumo, publicidade e internet**

Profundas alterações marcaram o capitalismo, o mercado de consumo, as relações sociais e o Direito ao longo do século XX e nesse início do século XXI. As modificações são numerosas e envolvem relações de trabalho, processos de produção, reconfigurações geográficas e geopolíticas, planejamento do Estado, novos hábitos de consumo, comunicação digital, relações sociais virtuais, comércio eletrônico e o nascimento de novos ramos da ciência jurídica.

Nas últimas décadas do século XX, as questões centrais que envolvem essas alterações são: a globalização econômica e cultural; a reestruturação do processo produtivo do fordismo/taylorismo para a produção flexível toyotista que se apóia em novas formas e novas técnicas de organização da produção, permitindo aceleração do ritmo de produção e inovação do produto, mudando os padrões de consumo e exploração de núcleos específicos de consumo; novas tecnologias, sobretudo as informacionais, a cibernética, a microeletrônica, a robótica; mudança de pólo do capital produtivo para o capital financeiro; esfacelamento e/ou aglutinamento de setores produtivos; surgimento de novos setores de trabalho que até então não eram categorizados como sendo lucrativos e/ou forte concentração de empregos, crescimento do setor de serviços.

Nesse contexto, para Gilles Lipovetsky (2007, p. 12-13) essas mudanças fizeram com

## ENTRE ASPAS

que no capitalismo contemporâneo as estratégias das empresas não mais estejam focalizadas no produto, e sim para o mercado e no consumidor. Segundo esse autor o novo perfil econômico é marcado pela centralidade do consumidor:

Em relação ao primeiro pólo a hora é a da busca sistemática de uma criação de valor muito elevada para os detentores do capital. No que se refere ao segundo, o imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas. [...] A nova economia mundo não se define apenas pela soberania da lógica financeira: é também inseparável da expansão de uma ‘economia do comprador’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 13-14).

Essa centralidade começou a ser definida a partir da década de 80: o consumidor tornou-se a peça primordial da engrenagem da economia neoliberal, como aquele que tem o poder aquisitivo para proporcionar o crescimento do mercado e, ao mesmo tempo, modelo de sujeito para o consumo, transformando-se, por extensão, em modelo obrigatório para as relações sociais.

Em linhas gerais essas transformações impuseram uma nova forma de reprodução da vida, baseada em uma sociedade de consumidores, não só de produtos e serviços em si, mas também no consumo de símbolos, estilos de vida e experiências. Para Gilles Lipovetsky (2007, p. 14) isso

corresponde a uma profunda revolução do comportamento e do imaginário do consumo [...] de um consumidor sujeito a coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor<sup>1</sup> à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.

Corroborando este pensamento, para Don Slater (2002) pode-se falar até mesmo na constituição de uma cultura do consumo, que não se estabelece em relação a necessidades e objetos, mas também como foco da vida social. Gilles Lipovetsky (2007, p. 19) defende que formou-se a civilização da “felicidade paradoxal”, que de um lado “exalta os referenciais do maior bem-estar, da harmonia e do equilíbrio; do outro, ela se apresenta como um sistema hipertrófico e incontrolado [...] e que vê coabitar a opulência com a amplificação das desigualdades e do subconsumo”.

Nesse novo modelo de sociedade, para Don Slater (2002, p. 22), “as pessoas não são vistas como classes ou gêneros que consomem, e sim como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros”.

Esclarecendo essa idéia ele afirma que,

a noção eminentemente moderna de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está intimamente ligada à autocriação por meio do consumo: é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. O que

torna o consumo o campo privilegiado da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade. Por outro lado, todos esses significados relacionados à identidade social e ao consumo passaram a ser cruciais para a competição econômica e a organização racional, passaram a ser os objetos da ação estratégica das instituições dominantes. O senso de autonomia e identidade oferecidos pelo consumo são constantemente ameaçados. Por isso a controvérsia constante e constitutiva para determinar se o consumo é uma esfera de manipulação ou de liberdade, se o consumidor é soberano ou súdito, ativo ou passivo, criativo ou determinado, e assim por diante. (SLATER, 2002, p. 39)

Essa reflexão é extremamente importante no contexto atual das relações do consumo, porque nos impulsiona a indagar, até que ponto de fato o consumidor é livre, é autônomo, é soberano nas suas escolhas? É em resposta a essa questão que, por exemplo, se reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, que na atualidade, se estende também a um novo espaço de consumo, complexo e dinâmico, o ciberespaço<sup>2</sup>.

Assim, pensar o consumo não é apenas pensar em necessidades, produtos e serviços, mas pensar como são classificadas as necessidades, quem as define e como os sujeitos superam suas necessidades a partir das relações com produtos e serviços. Para Don Slater (2002, p. 102-103) “selecionamos, fabricamos, possuímos e transformamos os objetos de acordo com metas, objetivos, desejos e necessidades postulados pelos sujeitos humanos” e é essa subjetividade que se manifesta na recriação do mundo dos objetos de acordo com as necessidades, que evoluem no tempo, por isso o consumo é um processo usado pelos seres humanos para se reapropriarem de sua cultura e desenvolverem-se enquanto sujeitos sociais.

As mudanças conduzem a uma suposta soberania do indivíduo como consumidor, não mais como sujeito das relações humanas, mas como sujeito que trava suas relações essenciais com produtos e serviços. Com efeito, na prática, essa soberania se traduz apenas à opção dada ao consumidor de julgar a “inadequação, inconsistência ou imperfeição de uma mercadoria mal escolhida” (BAUMAN, 2008, p. 31), insatisfação que se converte em substituição dos produtos e serviços por outros mais adequados ou aperfeiçoados.

Nesse sentido, para compreender o que acontece com a sociedade do consumo é preciso desqualificar o discurso ideológico contemporâneo que, de acordo com Francisco Fonseca (2007, p. 236) “sustenta que o consumidor teria se tornado mais exigente, e que, em razão disso, as empresas, isto é, o capital, foram obrigadas a se adaptarem a tais exigências”. Essa ilusão trata-se, pois, de estratégia para manipular o consumidor a interiorizar formas de consumo que induzem a necessidades sempre insaciáveis e, ao mesmo tempo, para que o indivíduo procure constantemente objetos/mercadorias/produtos que realizem seus desejos e satisfaçam suas necessidades sempre renovadas. Produzir e lançar no mercado de consumo não são suficientes para as organizações comerciais, em síntese, é preciso

criar valor por meio da produção de sentidos presentes nas esferas culturais da sociedade é que garante a eficácia das ações do marketing e os lucros das organizações. O *marketing* contemporâneo se distancia cada vez mais de seu objeto de ação – a mercadoria como valor de uso –, concentrando-se no valor de signo, por meio da manipulação do consumo (SILVA, 2007, p. 155-156).

## ENTRE ASPAS

Sob tal óptica, a sociedade do consumo monta sua base na eterna não satisfação dos indivíduos e, paralelamente, na depreciação e desvalorização dos produtos e serviços de consumo. Isso ajuda a manter a circulação de mercadorias e estimula o consumismo, uma vez que os indivíduos nunca se sentirão plenamente satisfeitos diante do volume de novidades de bens e serviços, sistematicamente colocados no mercado. Gilles Lipovetsky (2007, p. 44) observa que “desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam”.

Trata-se, como lembra Gilberto Dupas (2001, p. 53), de uma sociedade em que as novas tecnologias geram produtos de consumo novos para que as

ondas de entusiasmo, apoiadas e lançadas por todos os meios de comunicação, propagam-se instantaneamente. O telefone celular e a internet, símbolos da interconectividade, passam a ser condição de felicidade. O homem volta a ser rei exibindo a sua intimidade com a mercadoria ou identificando-se com os novos ícones, os heróis da mídia eletrônica transformados eles mesmos em mercadoria ou identificados com marcas globais. Essa relação atinge momentos de excitação fervorosa, de transe religioso e de submissão, como o observar encantado do brilho intenso e das propriedades mágicas de um celular ou de um herói da TV.

Dessa forma, a publicidade antes era uma comunicação construída em torno do produto e de seus usos, benefícios, qualidades. Na contemporaneidade, ela se fundamenta na transmissão de valores, na exploração do lado sensível e emocional do consumidor, prometendo estilos de vida, visibilidade social, conforto, prazer, saúde, a otimização da felicidade.

Com efeito, segundo Newto De Lucca (2008, p. 53),

a utilização de produtos e serviços passou a decorrer muito mais da influência sedutora dos comerciais de televisão, do *status* conferido pela *grifes*, da publicidade envolvente e irresistível que transporta as pessoas a uma espécie de ‘reino da fantasia’, do que das necessidades fundamentais do indivíduo e de sua família, como deveria ser.

Zygmunt Bauman (2008, p. 22) vai mais longe. De acordo com sua análise, na sociedade do consumo a subjetividade do sujeito está diretamente relacionada à sua capacidade de se tornar uma mercadoria vendável, ou seja, nela os indivíduos tornam-se mercadorias e “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”. O que corresponderia à própria busca da felicidade na contemporaneidade.

O mesmo autor destaca que “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*” (BAUMAN, 2008, p. 20) (grifo no original).

Essa análise é bem mais perturbadora que o “encantamento” pelas inovações do mercado em relação aos bens de consumo. Identifica uma excepcional e poderosa estrutura de poder que estimula o supérfluo, o desnecessário, o consumismo, a ilusão da felicidade pelo consumo. A sociedade do consumo tem remodelado os indivíduos para, também, se auto-promoverem como mercadoria, a satisfazerem necessidades fictícias forjadas pelo próprio mercado, sobretudo com a ajuda das tecnologias da informação, especialmente a internet.

## A REVISTA DA UNICORP

O efeito disso tudo, perfeitamente observável no Brasil e muito bem anotado por Newton De Lucca (2008, p. 53-54) é que

enquanto os consumidores de alto poder aquisitivo têm à sua disposição a mais variada gama de opções, das quais evidentemente nem se podem dar conta, havendo inevitável desperdício em razão do excesso, a população carente se vê inconscientemente impelida a consumir bens que estão muito acima de suas reais condições financeiras. Os sentimentos de frustração, de inconformismo e de revolta, oriundos das notórias dificuldades ou mesmo da completa impossibilidade de aquisição desses bens, para uso próprio ou dos membros de sua família, têm gerado a crescente explosão de violência social, principalmente nos grandes centros urbanos, nos quais uma desigualdade gritante e perversa, aliada à superpopulação de tais cidades, atua como poderoso fator estimulante da criminalidade.

Diante disso, pode-se afirmar que há algo mais que precisa ser diagnosticado, antes de se promover a defesa do consumidor em seu amplo sentido, porque de nada vai adiantar criar leis que protegem o consumidor, provocar a interferência dos poderes estatais nas relações de consumo, se não se pensar em reorganizar esse modelo de sociedade que tem como princípio o viver para o consumo, viver para o supérfluo e para a mercantilização do ser. É preciso modificar os padrões de consumo e o que se consome, questionar a quem de fato interessa esse modelo de sociedade.

Deixamos aqui, ainda, mais um enxerto para reflexão:

### **3ª. do plural**

*Humberto Gessinger*<sup>3</sup>

Corrida pra vender cigarro  
cigarro pra vender remédio  
remédio pra curar a tosse  
tossir, cuspir, jogar pra fora  
corrida pra vender os carros  
pneu, cerveja e gasolina  
cabeça pra usar boné  
e professar a fé de quem patrocina.

Eles querem te vender  
eles querem te comprar  
querem te matar (de rir)  
querem te fazer chorar  
quem são eles?  
quem eles pensam que são?

Corrida contra o relógio  
silicone contra a gravidade  
dedo no gatilho, velocidade  
quem mente antes diz a verdade

## ENTRE ASPAS

satisfação garantida  
obsolescência programada  
eles ganham a corrida antes mesmo da largada.

Eles querem te vender  
eles querem te comprar  
querem te matar a sede  
eles querem te sedar  
quem são eles?  
quem eles pensam que são?

Vender...comprar... vedar os olhos  
jogar a rede...contra a parede  
querem te deixar com sede  
não querem te deixar pensar  
quem são eles?  
quem eles pensam que são?

As idéias desses autores contribuem para nossa análise no sentido de demonstrar a complexidade de se travar um debate em torno dos interesses e direitos dos consumidores diante da estrutura social em evidência, especialmente, no que diz respeito às relações de consumo no espaço virtual.

Hoje, a internet mudou o conceito de espaço e tempo. Como meio de comunicação interliga de forma instantânea e simultânea milhões de usuários no mundo inteiro, permitindo acesso inesgotável de informações. Desponta, então, como responsável pelo nascimento e crescente expansão do mercado virtual, sendo o comércio eletrônico tendência da nova economia mundial, com empresas virtuais, extensões virtuais de empresas reais, que investem pesadamente em publicidade, utilizando-se da rede mundial de computadores como instrumento potencial de produção e circulação de bens e serviços.

Segundo Pierre Lévy (1996, p. 39),

o ciberespaço abre de fato um mercado novo, só que se trata menos de uma onda de consumo por vir que da emergência de um espaço de transação qualitativamente diferente, no qual os papéis respectivos dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se transformam profundamente.

Nesse sentido, uma consideração importante que devemos fazer é que não se pode deixar de elogiar as diretrizes que o Código de Defesa do Consumidor traz em seu bojo, que pela via do reconhecimento do direito fundamental do consumidor à proteção nas relações de consumo, – independentemente de diferenças culturais, econômicas, políticas, sociais, – protege o consumidor das astuciosas estratégias de controle, submissão e conformação na sociedade do consumo.

## 2. O CDC e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva no ciberespaço

No Brasil, somente com a Constituição democrática de 1988, a defesa do consumidor tornou-se imperativo de ordem pública e de interesse social, e passou a ser direito fundamen-

tal, previsto no art. 5º., inciso XXXII: *o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*, bem como, tornou-se princípio da ordem econômica, inscrito no art. 170, inciso V: *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.*

A Constituinte inserindo a defesa do consumidor como princípio constitucional criou norma vinculante, princípio estruturador da ordem jurídica e todas as regras do ordenamento devem buscar a concretização dessa garantia fundamental. Por ser de ordem pública e preceito constitucional, a proteção jurídica do consumidor deve atender aos fundamentos e objetivos da República brasileira, no sentido de garantir a dignidade da pessoa humana, a cidadania, construir uma sociedade livre, justa e solidária, reduzir as desigualdades sócio-econômicas, sem, no entanto, perder de vista o desenvolvimento econômico e assegurar a livre iniciativa.

Embora seja princípio fundamental da República brasileira a livre iniciativa (art. 1º, inc. IV; art. 170, *caput*) e princípio da ordem econômica a livre concorrência (art. 170, inc. IV), para Pedro Ivo Andrade (2007, p. 21) “o consumidor aos poucos acabou dominado pelos grandes grupos econômicos, de modo que por trás de uma obnubilada relação de igualdade, oculta-se uma nítida desigualdade fática”, e em razão disso não se pode deixar o cidadão ao arbítrio de práticas comerciais abusivas e às estratégias de publicidade, impondo-se ao Estado não só o reconhecimento no plano constitucional da proteção ao consumidor, mas, sobretudo, o dever de garantir a sua concretização.

Nesse sentido, a Constituição impôs a criação de lei especial para regular as relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº. 8078, publicada em 12/09/1990. É nela, que se encontram as disposições sobre a identificação dos sujeitos e os objetos da relação de consumo, os princípios orientadores da relação jurídica estabelecida entre os sujeitos, os direitos e deveres dos consumidores e fornecedores, a política nacional de relação de consumo, os princípios e diretrizes gerais da tutela judicial em relação às práticas comerciais e à proteção contratual. Ela aparece como instrumento para se chegar ao equilíbrio das relações de consumo, sobretudo, diante da vulnerabilidade “fática, técnica, jurídica, informacional e psicológica” (BESSA, 2007, p. 35-42) do consumidor.

O diploma protetivo dos direitos do consumidor, em seu art. 6º., inciso IV, prevê expressamente a “proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais [...]”, bem como expressamente proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva (*caput*, art. 37).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, conceitua que:

§1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§2º. É abusiva, dentre outros, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

## ENTRE ASPAS

As formas de publicidade têm se aprimorado cada vez mais. Pode-se presenciar que a tecnologia digital tem possibilitado a ampliação da comunicação, agora Comunicação Digital<sup>4</sup> que, por sua vez, tem desenvolvido novas formas de aproximação de consumidores a produtos e serviços. Para Roberto Stéfani Correa (2003, p.89/90),

é um fenômeno da multimídia que representa o marketing ou pode ser considerado o novo marketing, mas comunicar digitalmente não basta adaptar os conceitos de marketing aplicados aos formatos da propaganda, necessita-se do conhecimento científico e computacional da multimídia, da psicologia aplicada ao consumidor moderno, da semiótica computacional, da propaganda digital, enfim têm-se que reestruturar a comunicação de uma forma global, pensando na velocidade da informação, na tecnologia, na necessidade de autoatualização e até de uma nova organização social, a ‘*cybercultura*’.

A revolução informacional por meio virtual proporciona a aquisição de produtos e serviços através da rede, mas, além de se pensar a publicidade, impõe reflexão sobre algumas questões nas relações de consumo no ambiente virtual, exemplos: os contratos eletrônicos, a oferta e a publicidade eletrônica, a proteção dos direitos de propriedade na web, o problema de validade do documento eletrônico original e copiado; a transferência eletrônica de dados, a proteção ao consumidor, a insuficiência legislativa sobre o assunto (LISBOA, 2007, p. 208-209).

O estabelecimento do comércio pela internet possibilitou que negócios jurídicos, dos mais diversos pudessem ser realizados e, nesse aspecto, destacamos que nasceram desafios para a ciência jurídica: entender essas novas relações de consumo virtuais e suas implicações no mundo fático; verificar a invalidade dos contratos eletrônicos; como provar os negócios virtuais e a admissibilidade da prova eletrônica no processo judicial, mas, especialmente, levantou questionamentos sobre verossimilhança ou inverossimilhança das informações que chegam ao consumidor pela rede virtual.

No caso específico do estudo aqui proposto, destaca-se que no âmbito do ciberespaço, as inovações nas relações de consumo a partir do uso das tecnologias de informação e comunicação, como a internet, expuseram o consumidor à vulnerabilidade informacional, que está vinculada a euforia publicitária, estimulação dos desejos, exaltação da felicidade consumidora, frenesi provocado pelas estratégias de marketing que submetem os consumidores a informações manipuladas, controladas e, muitas vezes, até desnecessárias, com o intuito de obrigar ao consumo. Esse tipo de exposição leva também à vulnerabilidade psíquica do consumidor, em razão do alto potencial de indução e massificação do consumo pelos meios de comunicação, conforme já analisamos em nossas primeiras incursões sobre o tema.

Segundo José Júlio Chiavenato (2004, p. 66-67),

enquanto está ‘plugado’ nas mensagens que o iludem e induzem às sensações virtuais, é um paciente; ao desligar o computador o voltar para o mundo real das sensações, é um agente. Então passa a consumir e compensar as suas frustrações, que, no processo globalizador, fortalece o sistema. Quanto mais entrar para o mundo virtual, melhor consumidor será no mundo real: é o mundo consumista que o abastece de meios de se transformar em conceito indefinido, em não-humano, e gozar o virtualismo que o compensa da alienação interior.



No ambiente virtual, as possibilidades de ferramentas para desenvolvimento do marketing das empresas vem se ampliando. As publicidades mais usuais são: “páginas *web*, *e-mail*-marketing segmentados para todo o Brasil; banners publicitários; janelas pop-up; pesquisas de opinião pública; cadastramento em mecanismos de busca; *wallpaper* personalizados com a marca de sua empresa; *newsletter*” (CHIAVENATO, 2004, p. 93).

Nessa perspectiva, nas relações de consumo virtuais o consumidor não está afastado de publicidades enganosas e abusivas já tão comuns no mercado tradicional não virtual. Esse novo espaço exigiu também essas novas estratégias e formas de publicidade, que por si só, algumas delas, já constituem práticas enganosas e abusivas, trazendo danos materiais e morais aos consumidores.

Para Jean Carlos Dias (2004, p. 131) essas novas formas de publicidade são “capazes de manter o consumidor em erro quanto aos elementos essenciais dos produtos ou serviços” e através da informação falsa e qualquer outro meio poderão configurar a publicidade enganosa e/ou abusiva.

Nesse sentido, tomando como referência Leticia Canut (2007, p. 168-169), destacamos algumas dessas novas formas de publicidade que desafiam a tutela protetiva ao consumidor: os *banners*, os *spams*, os *pops ups*, os *metatags*, o *cybersquatting*. São ferramentas que promovem produtos e serviços através de variados tipos de mensagens, constituindo-se em estratégias abusivas em decorrência das consequências que trazem ao consumidor porque chegam a ele de forma não solicitada, principalmente por redirecionamento involuntário.

Mesmo considerando que a internet possibilita ao consumidor maior acesso a informações sobre produtos e fornecedores, lhe dando mais chances de acertos em suas escolhas e negócios, é preciso levar em consideração que “a tendência atual da rede se orienta no sentido da criação dos grandes grupos que estabelecem aliança que acabam por guiar o ‘navegante’ por caminhos sinalizados segundo conveniências pré-determinadas” (DE LUCCA, 2008, p. 447).

Além disso, Pierre Lévy aponta que no espaço virtual, “o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos ‘mundos virtuais’ nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço” (1996, p. 40).

Seguindo esse raciocínio, Érica Lourenço de Lima Ferreira aponta que “os internautas não se localizam principalmente por seus nomes, posição social, localização geográfica, senão a partir de centros ou sites de interesses mútuos, uma comunicação recíproca, interativa e ininterrupta” (2007, p. 148).

A ampliação, tanto no sentido da virtualização do mercado como dos mecanismos tecnológicos desenvolvidos e apropriados pelo mercado para publicidade, nos leva a acreditar que o consumidor está cada vez mais sujeito a estratégias criativas de interatividade, comunicação e publicidade que aumentam a possibilidade de riscos e lesões pelo alcance mais ampliado em relação aos consumidores.

### 3. Processo coletivo: mecanismos de proteção ao consumidor no ciberespaço

Na atualidade, a análise de conflitos de interesse social mais amplo tem chegado ao judiciário e exigido atividade jurisdicional bem mais atenta à realidade social vigente, é o caso dos conflitos de massa envolvendo a publicidade enganosa e abusiva pela internet. Mudanças que implicam, inclusive, tratamento diferenciado da técnica processual, com a máxima aproxima-

## ENTRE ASPAS

ção do direito processual aos mecanismos de tutela dos direitos coletivos em sentido amplo.

Nesse sentido, sobrelevam as críticas à técnica processual individualista e conforme destaca Ada Pellegrini Grinover (s/d),

a interpretação rigorosa da técnica processual, no processo individual, tem dado margem a que um número demasiado de processos não atinja a sentença de mérito, em virtude de questões processuais [...] As normas que regem o processo coletivo, ao contrário, devem ser sempre interpretadas de forma aberta e flexível – há disposição expressa nesse sentido no Anteprojeto de Código Brasileiro de Processos Coletivos – e o juiz encontrará nelas sustentáculo para uma postura menos rígida e formalista.

No mesmo sentido, Cândido Rangel Dinamarco (1996, apud MAGGIO, 2007, p. 128) esclarece que,

presencia-se ao que sugestivamente Kazuo Watanabe denominou molecularização da tutela jurisdicional. Ao tradicional trato dos conflitos isoladamente, como átomos de uma realidade muito mais ampla, acostase agora o exercício da jurisdição em face das moléculas em que os átomos se aglutinam. O estilo de vida contemporâneo, solidário por excelência e por imposição das necessidades e aspirações comuns na sociedade de massa deste fim de século, impõe o trato coletivo de interesses que somam e se confundem, quase que destacando-se dos indivíduos a que tradicionalmente se reportavam com exclusividade. É o direito de massa, resultante dessa nova realidade social, e que por sua vez impõe rumos ao processo civil, o qual também se vai então modelando como um processo civil de massa.

Destaca-se aqui, ainda corroborando com a crítica da técnica processual, as palavras de Marcelo Paulo Maggio (2007, p. 130):

idéias ligadas à tradição processual não servem para a correta proteção e interpretação de questões ligadas aos interesses difusos, devendo os operadores do direito, nesses casos, enxergarem de forma maleável, flexível, os mecanismos processuais existentes, somente negando a apreciação às pretensões e defesas afirmadas, nas hipóteses retratadas na lei; [...]. As peculiaridades afetas às espécies de interesses coletivos em sentido amplo fazem com que um tratamento especial seja preciso, sempre buscando releituras necessárias ao avanço dos institutos processuais, vez que, da eficaz tutela de tais interesses, torna-se possível propiciar que o desenvolvimento ocorra de forma sustentada, assegurando a todos uma sadia qualidade de vida, tanto para os presentes, como para as gerações vindouras.

A excursão pelas idéias desses autores foi necessária, porque observados os desafios impostos pelo comércio eletrônico e a ampla exposição do consumidor no mercado virtual,

principalmente em relação à publicidade enganosa e abusiva, e, levando-se em consideração a velocidade das mudanças no *ciberespaço*, reforça-se a necessidade de adequação e flexibilização dos mecanismos de defesa em prol da parte mais frágil na relação de consumo, o consumidor.

No Brasil, outras críticas reportam à ausência de legislação específica sobre as relações de consumo no *ciberespaço*. Diante disso, a legislação consumerista, com suas normas inovadoras, especialmente no diz respeito ao processo coletivo, tem sido aplicada para solucionar os litígios oriundos das relações de consumo no espaço virtual. Para Newton De Lucca (2008, p. 454-456) as regras do CDC podem ser plenamente aplicadas às relações de consumo virtuais, embora não sejam suficientes, haja vista que no espaço virtual ocorrem situações totalmente novas para o Direito do Consumidor.

No caso dos direitos coletivos dos consumidores, conforme dispõe o CDC, no art. 81, parágrafo único, incisos I, II, e III, ela poderá ser exercida em juízo individualmente ou a título coletivo quando se tratar de:

- I – **interesses ou direitos difusos**, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indetermináveis e ligadas por circunstâncias de fato;
- II – **interesses ou direitos coletivos**, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;
- III – **interesses ou direitos individuais homogêneos**, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

É bom que se lembre que no Brasil a tutela coletiva não começa a partir do CDC. Conforme enfatiza Geisa de Assis Rodrigues (2006, p. 78), no que diz respeito à tutela coletiva,

antes mesmo de termos a legislação do consumo sistematizada, tenha havido a regulamentação da tutela coletiva desses direitos com a edição da Lei 7.347/85. Muito embora tenha a lei natureza eminentemente processual, a mesma ensejou a tutela coletiva dos direitos dos consumidores que já estavam consolidados na legislação naquela oportunidade. Portanto, a nova disciplina do Direito do Consumidor no Brasil já nasceu sob o signo do coletivo, sob o reconhecimento de que uma tutela eminentemente individual não será nunca suficiente e efetiva.

Para Gregório Assagra de Almeida (2003, p. 582),

com o advento do CDC, passou a existir em nosso Ordenamento Jurídico, um microsistema integrado, decorrente da completa interação entre o CDC (art. 90) e a LACP (art. 21), diplomas esses fundamentais para a tutela jurisdicional coletiva comum. Assim, como regra interpretativa, o operador do direito deve valer-se desses dois sistemas (CDC+LACP) para resolver qualquer problema pertinente à aplicabilidade do direito processual coletivo comum.

## ENTRE ASPAS

Não só isso. O CDC e a Lei de Ação Civil Pública, juntos, formam e potencializam o denominado microsistema processual coletivo. É o nascimento de um novo ramo do direito, o direito processual coletivo, consubstanciado na aplicação prática das normas sobre processos coletivos e na evolução doutrinária sobre o tema, que levaram à idéia e elaboração de Anteprojeto do Código Brasileiro de Processos Coletivos<sup>5</sup>.

Assim, têm-se que na tutela jurisdicional dos direitos coletivos em sentido amplo aparecem como marcos: o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), a Lei de Ação Civil Pública (7.347/85), a Lei de Ação Popular (4.717/65), o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90), o Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003), a Lei de Abuso do Poder Econômico (8.884/94), entre outros, constituindo a idéia de microsistema, como esclarece Rodrigo Mazzei (2009, *apud* DONIZETTI, 2010, p. 29):

[...] o *microsistema coletivo* tem sua formação marcada pela *reunião intercomunicante de vários diplomas*, diferenciando-se da maioria dos microsistemas que, em regra, tem formação enraizada em apenas uma norma especial, recebendo, por tal situação, razoável influência de normas gerais. [...] a concepção do *microsistema jurídico coletivo* deve ser ampla, a fim de que o mesmo seja composto não apenas do Código de Defesa do Consumidor e da Lei da Ação Civil Pública, mas de todos os corpos legislativos inerentes ao direito coletivo, razão pela qual diploma que compõe o *microsistema* é apto a nutrir carência regulativa das demais normas, pois, unidas, formam sistema especialíssimo. (grifos do original)

Em mais de uma oportunidade já mencionamos que o contexto atual dos mercados globais e das práticas publicitárias cada vez mais arrojadas, traz repercussões perante os interesses dos consumidores em sentido amplo, posto que, conforme a análise de Leonardo Roscoe Bessa (2007, p. 30-31), na sociedade do consumo,

surgem, diariamente, novas técnicas e procedimentos abusivos de venda de produtos e serviços. As publicidades, a cada dia, informam menos e, em proporção inversa, se utilizam de métodos sofisticados de *marketing*, o que resulta em alto potencial de indução a erro do destinatário da mensagem e, até mesmo, na criação da necessidade de compra de bens e serviços absolutamente supérfluos. [...] O avanço da tecnologia conduz ao oferecimento de serviços e bens cada vez mais complexos, gerando um déficit informacional e, conseqüentemente, dificuldade de uma escolha madura e consciente do consumidor. Na área da informática, o rápido progresso da tecnologia permite um absoluto controle dos dados pessoais do consumidor, possibilitando, em ofensa ao valor privacidade, traças a rotina, hábitos e gostos do cliente.

O quadro colocado por esse autor é substancialmente correto, demonstra alguns pontos negativos do mercado de consumo “clássico” e os aspectos intimamente ligados à vulnerabilidade do consumidor, também são encontrados no ciberespaço, o que justifica que as normas de proteção e defesa do consumidor sejam de ordem pública e interesse social (art. 1º do CDC).

Ademais, é preciso levar em consideração outros problemas que envolvem as relações de consumo virtuais:

embora as contratações via internet tenham se tornado uma constante na vida em sociedade, não se pode afirmar que todas as transações efetivadas dentro do ciberespaço são consideradas seguras e confiáveis, pois nas relações entre as pessoas, não raras vezes ocorrem conflitos no que tange às discussões que giram em torno dos contratos, mais especificamente sobre as cláusulas neles embutidas, capacidades dos agentes, valor probatório do documento eletrônico, foro de competência para as discussões e legislação aplicável (BOIAGO JÚNIOR, 2009, p. 79).

São questões desafiadoras para o Direito do presente e do futuro face à inconfundível exposição do consumidor. Já se falando, inclusive, em um novo ramo do direito, o Direito Digital<sup>6</sup>. Daí a urgência em se pensar a proteção do consumidor sob a ótica da defesa dos direitos coletivos, especialmente, dos interesses metaindividuais e se discutir a tutela desses direitos a partir do mecanismo do processo coletivo, pois a publicidade na internet é rápida e o alcance mais amplo em relação a qualquer outra mídia.

Patrícia Peck Pinheiro (2010, p. 319), traz reflexão interessante sobre o caráter da publicidade virtual:

[...] o objetivo da publicidade – e seu limite – não é apenas a sedução do comprador: uma vez e imediatamente após o momento em que for seduzido, pode ele adquirir o produto com simples toques no mouse. [...] Esse têmue limite entre o momento em que termina o anúncio e aquele em que começa a transação comercial tira o sono dos publicitários e traz uma questão jurídica: **de quem serão as responsabilidades no caso de propaganda enganosa?** (grifo nosso)

Além disso, como já nos referimos anteriormente, a publicidade na internet é muito mais invasiva, os meios utilizados desde os *banners*, *links*, *e-mails*, *newsletter*, as páginas *web* podem causar prejuízos aos consumidores, que além de em sua maioria, possuírem limitações em conhecer e dominar o uso das ferramentas tecnológicas, ainda ficam expostos às estratégias e ferramentas publicitárias virtuais.

Nesse sentido, segundo Gregório Assagra de Almeida (2003, p. 138), o direito processual coletivo confere

em várias oportunidades, dignidade constitucional aos direitos e interesses coletivos em sentido amplo, ao mesmo tempo em que assegura o acesso incondicionado e ilimitado à justiça, de sorte que a garantia constitucional não mais se restringe à tutela dos direitos individuais (art. 5º., XXXV, da CF).

Assim, entendendo como apropriado ao estudo em análise, a tutela voltada para defesa dos interesses metaindividuais, extraímos das lições de Fredie Didier Jr. e Hermes Zaneti Jr. (2007, p. 74) que

## ENTRE ASPAS

reputam-se direitos difusos (art. 81, par. ún., I do CDC) aqueles transindividuais (metaindividuais, supraindividuais, pertencentes a uma coletividade), de natureza indivisível (só podem ser considerados como um todo), e cujos titulares sejam pessoas indeterminadas (ou seja, indeterminabilidade dos sujeitos, não havendo individuação) ligadas por circunstâncias de fato, não existindo um vínculo comum de natureza jurídica.

Pela conjugação dos critérios apontados por esses autores, os interesses difusos caracterizam-se por:

1 – possui abrangente conflituosidade; 2 – ostenta como sujeito toda a coletividade; 3 – neles há ausência de vínculo associativo; 4 – pelo alcance da cadeia abstrata de pessoas; são inominados; 5 – são metaindividuais; recaem sobre bens materiais, corpóreos etc. A tutela jurisdicional dos interesses difusos visa assegurar que todos os membros do grupo social gozem dos bens essenciais para a boa qualidade de vida da população (FERANNES, 2005, p. 139).

A diferença entre os direitos difusos em relação aos direitos coletivos e individuais é justamente pensar que a principal característica dos direitos difusos é seu alcance mais amplo. Assim, se percebe que a precária garantia de direitos sociais e econômicos é um dos elementos que faz com que as pessoas recorram ao judiciário, como alternativa para alcançarem seus direitos. Busca-se a efetivação do acesso a justiça e no plano constitucional a garantia dos direitos fundamentais.

Nesse sentido, o judiciário exerce uma função de extrema relevância na sociedade do consumo e sua atividade deve ser pensada de forma a se tornar o mais próximo possível de seus jurisdicionados e que possa, efetivamente, contribuir para resolver o problema da falta de democratização dos direitos de terceira geração, especialmente, os direitos dos consumidores. Por outro lado, nota-se que o judiciário não tem dado conta da demanda protetiva reivindicada, quer seja pela deficiência de estruturas físicas e a precariedade do sistema humano, quer seja pelas opiniões divergentes de seus julgadores, quer seja pelos embates de interesses políticos e econômicos que flagrantemente são expostos a conhecimento público.

Nesse sentido, Elpídio Donizetti (2010, p. 8) defende que

a eficaz tutela dos direitos coletivos importa, inevitavelmente, na redução da quantidade de ações ajuizadas individualmente e, por consequência, do número de processos nos tribunais com a mesma matéria a ser decidida. Economizam-se gastos inerentes à prestação jurisdicional, evitam-se julgamentos ‘contraditórios’ (notadamente mais comuns no caso de múltiplas ações individuais) e contribui-se, assim, para o melhor funcionamento e para a harmonia do sistema jurídico.

Mesmo considerando que apenas uma pequena parcela de consumidores procura o judiciário para reivindicar a tutela protetiva, ainda assim o resultado é pouco efetivo para estes, bem como pouca repercussão há para aqueles consumidores que não buscam seus direitos

(não exercem ou não tem conhecimento de seus direitos) ou mesmo para aqueles que são excluídos do mercado de consumo clássico e virtual. Também é observável que em sentido amplo não há eficácia em relação aos fornecedores, que continuam abusando do poder econômico, submetendo os consumidores a cláusulas abusivas, a produtos que põem em risco a saúde e segurança, a insuficiência de informações sobre serviços e produtos colocados no mercado, à publicidade enganosa e abusiva entre outros.

Recorremos, mais uma vez, à cognição de Gregório Assagra de Almeida (2003, p. 144):

somente haverá a transformação da realidade social com a real implementação do Estado Democrático de Direito, quando for possível a proteção e a efetivação dos direitos primaciais da sociedade, como os relacionados ao meio ambiente, ao patrimônio público, ao consumidor, etc. Para tanto, o *direito processual coletivo* é fundamental, até porque é por seu intermédio que poderá ocorrer a *proteção objetiva* desses direitos e garantias constitucionais fundamentais e a *efetivação*, no plano concreto, dos direitos coletivos violados com a transformação da realidade social. (grifos do autor)

Nesse sentido, a tutela coletiva poderá estabelecer nova dimensão à proteção dos interesses dos consumidores. O momento atual revela a necessidade de se pensar uma sociedade mais equilibrada, com a efetiva proteção dos interesses e direitos metaindividuais. Nesse sentido, interessante abordagem é feita por Francesco Galgano (203, p. XIV) ao apontar que,

algo de novo está surgindo no debate sobre a proteção do consumidor: alguma coisa que eleve a um ponto mais alto os termos do debate. O terreno originário da discussão era aquele da defesa negativa do consumidor: ‘não produzir’ (produtos nocivos), ‘como’ e, no interesse do consumidor, ‘não produzir’ (produtos defeituosos ou que põem em perigo o consumidor) ou ‘não distribuir’ (propaganda enganosa, mensagens publicitárias lesivas da liberdade ou da dignidade do consumidor, cláusulas abusivas das condições gerais dos contratos) e assim por diante. Ora, começa-se a discutir em termos de defesa positiva do consumidor: **a ele, consumidor, se reivindica legitimação para ser interlocutor sobre ‘que coisa produzir’, sobre quais necessidades satisfazer, sobre como satisfazê-las, sobre as prioridades na sua satisfação** (grifo nosso).

Assim, tornar a relação de consumo harmônica e garantir os interesses e direitos metaindividuais dos consumidores no espaço virtual não se trata de um projeto simples e rápido. No entanto, não se pode mais adiar a promoção de mecanismos mais eficazes para alcançar esses objetivos no Brasil haja vista que o ciberespaço é uma realidade dinâmica e adota estratégias de publicidade cada vez mais eficazes no processo de submissão e sedução do consumidor, conforme demonstramos no início.

A par de todas essas circunstâncias e dos conceitos jurídicos abordados, é preciso levar em consideração que a relação jurídica de consumo reside em um contexto social que se afigura numa sociedade complexa. Diante disso, não basta inscrever uma legislação que proteja o consumidor no mercado de consumo ou condicioná-los à resposta do judiciário, é preciso

estimular os indivíduos a repensarem seus padrões de consumo, é preciso incentivar comportamentos que busquem o respeito, a cooperação e a responsabilidade na proteção de interesses coletivos e à vivência da cidadania.

#### 4. Considerações finais

Sendo a proteção ao consumidor uma política do Estado Democrático de Direito estabelecida em favor deste, toda e qualquer relação de consumo encontra-se sob a égide da proteção constitucional. No entanto, é bastante comum ver os interesses e direitos dos consumidores desrespeitados, principalmente, diante das novas estratégias de consumo promovidas no ciberespaço.

Assim, procurou-se, ao longo do texto, discutir a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo virtual, especialmente, no que diz respeito às estratégias dos fornecedores que expõem os consumidores à propaganda abusiva e enganosa. Nesse sentido, tornou-se imperioso lançar críticas ao capitalismo globalizado e à sociedade do consumo, cujas bases se constituíram a partir de um modelo pautado no jogo de interesses do capital.

Não obstante a legislação brasileira dispor de rígidas regras para proteção das relações ao consumo apontou-se que isso não reprime atos desconformes de fornecedores, e que o consumidor tem dificuldade de conseguir a tutela estatal adequada de seus interesses, pela dificuldade de organização de políticas do Estado e pela dificuldade de acesso à justiça.

Dessa forma, acredita-se que a contribuição deste trabalho é no sentido de trazer essa reflexão para o debate jurídico e apontar o processo coletivo como possibilidade de garantir maior eficácia na proteção dos direitos difusos dos consumidores, chegando, assim, a alcançar o próprio espírito da Constituição Federal.

#### Referências

---

ALMEIDA, Gregório Assagra de. *Direito Processual Coletivo Brasileiro: um novo ramo do direito processual*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ANDRADE, Pedro Ivo. *Crimes Contra as Relações de Consumo*. Curitiba: Juruá, 2007.

ANTAS JR., Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do Consumo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

APPIO, Eduardo. *A Ação Civil Pública no Estado Democrático de Direito*. Curitiba: Juruá, 2005.

ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe. *Aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. Brasília, DF: Brasília Jurídica, 2007.



## A REVISTA DA UNICORP

- BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. Contratação Eletrônica: aspectos jurídicos. Curitiba: Juruá Editora, 2009.
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 17 jun. 2011.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 17 jun. 2011.
- CANUT, Letícia. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o direito tradicional. Curitiba: Juruá, 2007.
- CARVALHO NETO, Inácio. Manual de Processo Coletivo. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2008.
- CHIAVENATTO, Júlio José. Ética Globalizada e Sociedade de Consumo. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- CORREA, Roberto Stéfani. Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2003.
- DE LUCCA, Newton. Direito do Consumidor: teoria geral da relação jurídica de consumo. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008.
- DIAS, Jean Carlos. Direito Contratual no Ambiente Virtual. 2.ed. Curitiba: Juruá, 2004
- DIDIER JUNIOR, Fredie e ZANETI JUNIOR, Hermes. Curso de Direito Processual Civil: processo coletivo. 2. ed. Salvador, Podivm, 2007. v. 4.
- DINAMARCO, Cândido Rangel. A reforma do Código de Processo Civil. 3. Ed. São Paulo: Malheiros, 1996, p. 30, apud, MAGGIO, Marcelo Paulo. Condições da Ação: com ênfase à Ação Civil Pública para a tutela dos interesses difusos. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007.
- DONIZETTI, Elpídio, CERQUEIRA, Marcelo Malheiros. Curso de Processo Coletivo. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUPAS, Gilberto. Ética e Poder na Sociedade da Informação. 2. ed. São Paulo: Editora da UNESP, 2001.
- FERNANDES, Daniela Bacellar. Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor: em face das mensagens subliminares. Curitiba: Juruá, 2005.
- FERREIRA, Érica Lourenço de Lima. Internet: macrocriminalidade e jurisdição internacional. Curitiba: Juruá, 2007.
- FONSECA, Francisco. Falsas soberanias no capitalismo contemporâneo: da soberania do consumidor ao poder das sociedades locais. In: ANTAS JR., Ricardo Mendes (Org.). Desafios do Consumo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Consumo, fetichismo e cultura descartável. In: ANTAS JR., Ricardo Mendes (Org.). Desafios do Consumo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

## ENTRE ASPAS

- GALINDO, Bruno. Direitos Fundamentais: análise de sua concretização constitucional. Curitiba: Juruá, 2003.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. Direito Processual Coletivo. Disponível em: [http://www.ufrnet.br/~tl/otherauthorsworks/grinover\\_direito\\_processual\\_coletivo\\_principios.pdf](http://www.ufrnet.br/~tl/otherauthorsworks/grinover_direito_processual_coletivo_principios.pdf). Acesso em: 18 abr. 2010
- HARVEY, David. Condição Pós-moderna. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- HENTZ, André Soares. Ética nas Relações Contratuais à Luz do Código Civil de 2002. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2007.
- LÉVY, Pierre. O que é o virtual. São Paulo: Editora 34, 1996, (8ª. Reimpressão, 2007).
- \_\_\_\_\_. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, ano 16, nº. 61, 203-229, jan.-mar. 2007.
- LUCON, Paulo Henrique dos Santos (Coord.). Tutela Coletiva: 20 anos da Lei da Ação Civil Pública e do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, 15 anos do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2006.
- MAGGIO, Marcelo Paulo. Condições da Ação: com ênfase à Ação Civil Pública para a tutela dos interesses difusos. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007.
- PERIN JÚNIOR, Ecio. A Globalização e o Direito do Consumidor: aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais. Barueri, SP: Manole, 2003.
- PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito Digital. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- REICH, Robert B. Supercapitalismo: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e ao cotidiano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- RODRIGUES, Geisa de Assis. A proteção ao consumidor como um direito fundamental. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, ano 15, nº. 58, 75-97, abril-junho 2006.
- SILVA, Hélio. Marketing e o consumerismo. In: ANTAS JR., Ricardo Mendes (Org.). Desafios do Consumo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- SKINNER, Burrhus Frederic. Ciência e Comportamento Humano. Brasília: UNB, 1970.
- SLATER, Don. Cultura do Consumo & Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.
- TARTUCE, Flávio. Função Social dos Contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao novo Código Civil. São Paulo: Método, 2005.

### Notas

---

1. Segundo Gilles Lipovetsky o hiperconsumidor é aquele que busca o bem estar material como forma de realização do ser, como forma de alcançar a felicidade.
2. Utilizamos aqui o conceito de ciberespaço de Pierre Lévy (1999, p. 92), ou seja, “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para saber mais, remetemos o leitor à obra consultada.
3. Humberto Gessinger é vocalista, baixista e guitarrista brasileiro, integrante da banda Engenheiros do Hawaii.
4. Para Rodrigo Stéfani Correa, Comunicação Digital “é antes de tudo, a possibilidade da conexão do indivíduo com um universo infinito de oportunidades e de informações, uma espécie de democracia do conhecimento e da informação, detentora de um atributo irrepreensível ‘tempo real’, ou ‘tudo ao mesmo tempo agora’ (CORREA, 2003, p. 88).
5. Sobre o tema remetemos o leitor às obras consultadas de Gregório Assagra de Almeida, Paulo Henrique dos Santos Lucon, Elpídio Donizetti, Inácio Carvalho Neto, Ada Pellegrini Grinover.
6. Para Patrícia Peck Pinheiro (2010, p. 76) o Direito Digital “tem por base o princípio de que toda relação de protocolo hipertexto-multimídia, por ação humana ou por máquina, gera direitos, deveres, obrigações e responsabilidades. Logo, seja aplicando as leis atuais, seja recorrendo ao mecanismo da analogia, dos costumes e dos princípios gerais do direito, o Direito Digital tem o dever de regulamentar essas relações e intermediar os conflitos gerados por elas”.