



PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO SOCIAL ELETRÔNICO: OBSERVAÇÕES À LUZ DA LEI 12.965/2014 (MARCO CIVIL DA INTERNET)

Ricardo Menna Barreto¹

PROLEGÔMENOS

Este breve ensaio tem a pretensão de delinear os caracteres constitutivos do *social commerce* ou, em uma tradução livre, “*comércio social eletrônico*” (MENNA BARRETO, 2014). Com efeito, este novo comércio eletrônico se desvelou a partir do momento em que o poder das redes sociais na internet estimulou empresas a aumentarem sua presença na *web*, criando desde *links* até páginas *web* nessas redes. Em uma primeira aproximação ao conceito, pode-se afirmar que o comércio social eletrônico refere-se à utilização de redes sociais na internet por empresas, visando a celebração de negócios eletrônicos de consumo com os usuários dessas mesmas redes. Decerto, o crescimento deste novo comércio eletrônico exige uma análise jurídica teoricamente informada, à luz do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), a qual se propõe apresentar neste artigo de modo breve.

1 COMÉRCIO SOCIAL ELETRÔNICO: CARACTERES GERAIS

O comércio social eletrônico é resultante de um processo de “*hibridação*” (CANCLINI, 2008) entre comércio eletrônico tradicional e redes sociais na internet. Segundo Amir Rad e Morad Benyoucef (2010), a expressão *social commerce* refere-se tanto a “*redes de vendedores*” como a “*redes de compradores*”, sendo esse tipo de comércio uma “*evolução do ‘E-Commerce 1.0’*, que é baseado em interações um-a-um, em uma forma mais social e interativa de *e-commerce*”. Distintamente, Andrew Stephen e Olivier Toubia (2010) definem *social commerce* como “uma tendência emergente em que os vendedores estão conectados em redes sociais on-line, e na qual os vendedores são pessoas ao invés de empresas”. Não obstante, a proposta de Stephen e Toubia afasta (em certos casos e sob determinado ponto de observação) o enquadramento de tais relações comerciais pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90 (arts. 2º e 3º).

¹ Doutorando em Ciências Jurídicas pela Universidade do Minho (PT). Mestre e Graduado em Direito pela UNISINOS (RS). Professor do Curso de Direito da Faculdade São Francisco de Barreiras (FASB). Autor do livro *Direito & Redes Sociais na Internet: a proteção do consumidor no comércio eletrônico*. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2014.



Com efeito, o comércio eletrônico opera a partir de um novo tipo de consumidor – o “consumidor 2.0” (MENNA BARRETO, 2013) – exigindo uma análise mais atenta deste fenômeno. Nesse sentido, uma interessante pesquisa, realizada em abril de 2011 nos Estados Unidos da América, ofereceu uma visão mais ampla sobre os comportamentos e atitudes dos consumidores em relação às mídias sociais. O estudo abrangeu as atividades de compras dos consumidores e o engajamento desses em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, contemplando, além disso, as críticas realizadas em *sites* por estes consumidores. Partindo de um grupo de 1.787 consumidores adultos *on-line*, apontou-se, entre outros números, que: 42% dos adultos dos EUA seguem um varejista *on-line* via *Facebook*, *Twitter* ou blog; 56% dos usuários do *Facebook* clicam em sites varejistas a partir de um *post* no *Facebook*; 28% dos usuários do *Facebook* que compraram algo *on-line* o fizeram através de um link na página do *Facebook*; e 35% dos consumidores compram produtos no *Facebook*, e 32% o fariam do *Twitter*, se possível (cfe. SHOP.ORG). Entende-se que estes números, por si só, demonstram a relevância de uma reflexão jurídica sobre essa temática. Tais dados sugerem uma espécie de “fusão” entre práticas oriundas do comércio eletrônico tradicional e de redes sociais na Internet, as quais se analisaram de modo pormenorizado em momento anterior (MENNA BARRETO, 2014).

2 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO SOCIAL ELETRÔNICO À LUZ DO MARCO CIVIL DA INTERNET

Não se pretende realizar nesse momento, obviamente, uma análise exaustiva da Lei 12.965/14 (Marco Civil da Internet). Pretende-se, tão somente, apontar para alguns princípios presentes no Marco Civil que podem auxiliar na defesa e proteção deste novo consumidor online, que navega cotidianamente na internet, realizando compras em redes sociais na interface com o comércio eletrônico (*social commerce*).

Para tanto, partimos de uma premissa inicial inafastável: qualquer tentativa de interpretação sistemática do Marco Civil da Internet com a Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) deve respeitar a coerência e a principiologia que caracterizam o microsistema consumerista. Desde Marques (2009) sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) constitui um “*microsistema*” constitucionalmente previsto (CF/88, arts. 5º, inc. XXXII, e 170, inc. V; ADCT, art. 48), cuja previsão normativa permitiu que nascesse a Carta Consumerista em 1990. O Direito do Consumidor, visto como microsistema, deve ter seus princípios basilares observados em uma análise conjunta com a proposta normativo-principiológica do Marco Civil da Internet. Nesse sentido, existem princípios fundamentais que regem o sistema consumerista (dispostos no CDC, art. 4º). Dentre eles, podem-se destacar três, por sua relevância para a presente reflexão: i) *o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no*



mercado de consumo (inc. I); ii) a presença do Estado no mercado de consumo (inc. II, “c”) e, iii) o incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços (inc. V). Conforme Bittar (2003, pp. 29-30), com fulcro nos princípios apontados, editaram-se, na Carta Consumerista, normas protetivas que o Código declara de ordem pública e de interesse social, o que significa que não poderão ser alteradas, ou substituídas, seja pela vontade das partes, considerando-se nula qualquer convenção em contrário. Portanto, por ser o CDC uma *lei de função social* (MARQUES, 2009), esta intervém de maneira imperativa em relações jurídicas de direito privado, impondo princípios que devem ser obedecidos no mercado online de consumo.

Por sua vez, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14) se estabelece a partir de três princípios norteadores: *liberdade de expressão, privacidade e neutralidade da rede* (art. 3º, incs. I, II e III). Podemos entender que tais princípios, em seu conjunto, formam uma tentativa do legislador de consolidar o ideal de uma internet aberta. A ideia de “internet aberta” se depreende, aliás, da própria leitura do art. 4º da lei em comento.

Vale destacar que o Marco Civil da Internet aponta nominalmente, em dois momentos de seu texto normativo, a defesa do consumidor. A primeira previsão encontra-se logo nas disposições preliminares: “Art. 2º. A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: V – a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor”. Por conseguinte, temos disposição no Capítulo II, que versa sobre os direitos e garantias do usuário: “Art. 7º. O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: XIII – aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”.

Tem-se, portanto, uma previsão geral da proteção e defesa do consumidor no Marco Civil da Internet (arts. 2º, inc. V e 7º, inc. XIII). Não seria demais destacar que o consumidor online não se encontra amparado nessa *novel* lei apenas por esses dois dispositivos, pois, em seu sentido mais amplo, a Lei 12.965/14 resguarda o *usuário*, que é, no mais das vezes, esse mesmo consumidor que contrata serviços de internet, navega na rede mundial de computadores e realiza compras intermediado por redes sociais na internet. Neste contexto, é de bom tom destacar o entendimento de Araújo (2014) acerca da dimensão principiológica do Marco Civil da Internet. Araújo entende que esta lei representa apenas o “plano principiológico” para a tutela dos direitos (materiais e processuais) na esfera digital. Nesse sentido, trata-se de previsão tímida ante a ampla gama de questões que ainda serão enfrentadas em juízo “pelo aumento do *e-commerce*, das redes sociais e da comunicação digital e cujos efeitos ultrapassam o princípio da territorialidade (*Fremdenrecht*) levando-nos a uma nova era dos descobrimentos”.

Em concordância com as reflexões de Araújo, sustentamos que o Marco Civil da Internet traça diretrizes gerais, princípios, que são bastante úteis para pensarmos a proteção e defesa do consumidor.



Não obstante, a complexidade das problemáticas jurídicas das relações de consumo no comércio social eletrônico exige mais: exige uma análise teórica (sociológica e tecnologicamente) informada. Um dos caminhos para tanto, é fomentar a reflexão dos operadores jurídicos no campo das relações entre Direito e Tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *social commerce* surge como uma clara evolução do comércio eletrônico (“*E-Commerce 1.0*”), devendo-se esta evolução à *Web 2.0*. Conforme Tim O’Reilly (2006), a *Web 2.0* pode ser considerada a revolução de negócios na indústria de informática causada pela mudança para a internet como plataforma, sendo a regra chefe da *Web 2.0* a construção de aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas.

Percebe-se, assim, que essa nova concepção da *web* orientou os atores envolvidos (empresas, desenvolvedores e consumidores) a um maior aproveitamento da força das redes sociais nesta nova forma de comércio. O comércio social eletrônico é, nesse sentido, marcado pela remodelação de noções como território, tempo e espaço, identidade, publicidade e privacidade, as quais requerem uma atenção especial dos operadores jurídicos.

Por outro lado, este tipo de comércio é também caracterizado pelo poder das redes sociais na internet, da difusão da palavra, da hibridação tecnológica, criando um espaço virtual onde empresas se instalaram na ânsia obsessiva por lucros. Por isso, o Marco Civil da Internet “veio em boa hora”, servindo de importante norte principiológico para a proteção jurídica do consumidor no comércio social eletrônico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fábio Caldas de. Reflexões sobre o Marco Civil da internet. In: **Consultor Jurídico (Conjur)**, artigo publicado em 04.07.2014. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-jul-04/fabio-caldas-araujo-reflexoes-marco-civil-internet>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Claudia Lima e BESSA, Leonardo R. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. rev., atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.



MARQUES, Claudia Lima. Vinculação Própria Através da Publicidade? A Nova Visão do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 10, p. 07-20, p. 13, abr./jun. 1994.

MENNA BARRETO, Ricardo. **Direito & Redes Sociais na Internet**: a proteção do consumidor no comércio eletrônico. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2014.

MENNA BARRETO, Ricardo. Pluralismo Jurídico, Comércio Eletrônico e Redes Sociais na Internet: Perspectivas para Pensar o 'Consumidor 2.0'. **Revista do Instituto do Direito Brasileiro [RIDB]** - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, v.20, p.7819 - 7846, 2013.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. **O'Reilly Radar**: Insight, analysis, and research about emerging Technologies. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 02 maio 2011.

RAD, Amir Afrasiabi; BENYOUCEF, Morad. A Model for Understanding Social Commerce. **Conference on Information Systems Applied Research**, 2010, Conisar, Proceedings Nashville Tennessee, USA v. 3, n. 1511. Disponível em: <<http://proc.conisar.org/2010/pdf/1511.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

RALLET, Alain. E-commerce and Changing Distribution and Production Models. **INSEE. E-commerce**: facts and consequences. 6th Annual Seminar of INSEE's Business Statistics Directorate (INSEE Methodes), n. 97, nov. 2001, National Institute of Statistics and Economy Studies. Disponível em: <<http://81.255.68.41/en/ppp/sommaire/imet97k.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2011.

SHOP.ORG. **Divisão da National Retail Federation**. Disponível em: <<http://www.shop.org/press/20110527>>. Acesso em: 07 jun 2011.

STEPHEN, Andrew T.; TOUBIA, Olivier. Deriving Value from *social commerce* Networks. In: **Journal of Marketing Research**, v. 47, issue 2, 2010, Publisher: American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215>>. Acesso em: 14 maio 2011.