

**MUDANÇA CULTURAL DO CONSUMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO:
REFLEXOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

**CULTURAL CHANGE IN CONSUMPTION IN THE INFORMATION SOCIETY:
REFLECTIONS ON THE CONSUMER'S RIGHT**

Magali Rodrigues Souza*

Osmar Fernando Barreto**

RESUMO

A internet alterou importantemente a maneira como muitas pessoas trabalham, se divertem, se comunicam e, principalmente, consomem. Essas mudanças aconteceram, preponderantemente, em razão do desenvolvimento da tecnologia da informação e da destinação que os criadores e seus usuários lhe atribuíram. Assim, criou-se uma cultura relacionada à internet que, por sua vez, contribuiu para o estabelecimento da sociedade da informação. As aludidas mudanças também refletiram no Direito, que tem a intenção de servir de instrumento regulatório para as relações decorrentes da convivência em sociedade. Tanto assim, que uma de suas fontes deriva dos usos e costumes, pois uma de suas funções primordiais é acompanhar as mudanças culturais das sociedades, de forma que o ordenamento jurídico possa resguardar os direitos dos cidadãos. Assim, o objetivo do artigo é estudar a mudança cultural do consumo na internet e sua relação com o Direito do Consumidor. O método utilizado consiste no estudo de artigos acadêmicos, legislações, pesquisa realizada na internet sobre notícias e sites relacionados, e em especial pela análise da doutrina sobre o assunto. Ao termino do estudo conclui-se ser patente que boa parte da população mundial remodelou a maneira de realizar suas compras, deixando de comprar em lojas físicas e passando a consumir através do comércio eletrônico (*e-commerce*). Portanto, a cultura da internet alterou tão profundamente as relações nas sociedades, em seus mais diversos aspectos, inclusive jurídicos, que o Direito do Consumidor deve atualizar-se para abarcar tais mudanças.

Palavras-chave: Cultura da Internet. Sociedade da Informação. Direito do Consumidor. *E-commerce*

ABSTRACT

The internet has changed significantly the way many people work, play, communicate and, mainly, consume. These changes occurred, mainly due to the development of information

* Mestranda em Direito da Sociedade da Informação no Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas -FMU de São Paulo; Bolsista/Pesquisador CAPES; Especialista em Gestão de Pessoas (MBA); Graduada em Administração; Advogada; Analista- SERPRO -MF. magaly.souza@gmail.com.

** Mestrando em Direito da Sociedade da Informação no Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU de São Paulo; Bolsista/Pesquisador CAPES; Especialista em Direito Privado Pela Escola Paulista da Magistratura – EPM; Advogado; Professor de Direito do Trabalho na Universidade Guarulhos – UNG. Email: osmarbarreto2@hotmail.com

technology and the destination that the creators and its users assigned. Thus, it created a culture related to the internet which, in turn, contributed to the establishment of the information society. The above-mentioned changes also reflected on the right, which is meant to serve as an instrument for regulatory relations arising from the existence in society. So much so, that one of its sources is derived from the habits and customs, because one of its functions is critical monitoring of the cultural changes of societies, so that the legal system can protect the rights of citizens. Thus, the purpose of this article is to study the cultural change in consumption on the internet and its relationship with the consumer's right. The method used consists in the study of academic articles, legislation, research conducted on the internet about news and related sites, and in particular by the analysis of the doctrine on the matter. At the end of the study concluded that be clear that a good part of the world population has remodeled the way to accomplish your purchases, leaving to buy in physical stores and going to consume through electronic commerce (e-commerce). Therefore, the culture of the internet has changed so profoundly the relations in society, in its various aspects, including legal, that the consumer's right should update to encompass such changes.

Key-words: Internet Culture. Information Society. Consumer Law. *E-commerce*

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação, tendo como seu ícone maior a internet, alteraram de maneira indelével a forma como uma grande parcela da população mundial passou a interagir, tanto nas relações pessoais quanto nas profissionais, refletindo em diversas áreas das sociedades, inclusive na jurídica; que deve acompanhar tais mudanças sociais, com o intuito de se estabelecer um novo sentido para o Direito.

A proposta do presente artigo é analisar a cultura da internet e o Direito do Consumidor na sociedade da informação buscando-se a correlação entre tais institutos. Delimitando-se o tema mais especificamente no estudo da mudança cultural oriunda da internet e de seus reflexos no Direito do Consumidor.

Desta forma, analisaram-se artigos acadêmicos publicados nas áreas da ciência da informação, das ciências sociais e da ciência jurídica, bem como sites e notícias publicadas na internet relacionadas ao aludido tema, a fim de discutir a interpretação atribuída pelos autores dedicados ao estudo da cultura da internet e de suas repercussões no Direito Consumerista.

Em seguida, se estudará se a mudança cultural na maneira de consumir cooperou com a formação da sociedade da informação e dos seus consequentes ecos no âmbito jurídico do consumidor, buscando-se responder aos seguintes questionamentos: a) Como a cultura da internet refletiu no Direito? b) Como esse reflexo se deu no plano do Direito do Consumidor?

Como já referido acima, a metodologia adotada consiste na revisão bibliográfica sobre o tema, tanto jurídica quanto em outras áreas do conhecimento que a ele se dedicam,

como a ciência da informação (tecnologia da informação, arquivismo, etc.), ciências sociais (sociologia, antropologia e ciência política), na análise da legislação, bem como a análise de notícias e sites da internet ligados ao assunto.

Tendo a Internet um protagonismo na sociedade da informação e, conseqüentemente, no Direito, o estudo se justifica, do ponto de vista social, na medida em que a cultura da internet é relativamente nova. Na ótica jurídica o trabalho se fundamenta no fato de que o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado antes de efetivamente o comércio via internet (*e-commerce*) se disseminar, sendo assim necessário analisar se tal microsistema normativo consegue abarcar essa modalidade de consumo. Por isso, o estudo visa contribuir com a produção do conhecimento sobre o tema sem, todavia, ter a pretensão de esgotá-lo.

2. A MUDANÇA CULTURAL NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

São inegáveis as mudanças ocorridas nos últimos anos, pois, a dita sociedade da informação trouxe consigo - ou é justamente decorrente dela - uma revolução tecnológica e cultural, nunca antes presenciada. Tal mudança ocorre desde a forma como as pessoas se comunicam até a forma como adquirem bens de consumo diários.

A enorme rede mundial que interliga computadores de vários os tipos através de linhas de comunicação usando protocolos com a finalidade de servir progressivamente usuários do mundo inteiro (CUNHA, 2009), mudou profundamente a vida cotidiana de grande parte da população do globo, conforme leciona Bauman:

Não há como contestar que a internet nos trouxe grandes vantagens. A facilidade de acesso à informação, a facilidade com que podemos ignorar as distâncias... Lembro-me de que, quando era jovem, passava muito tempo na biblioteca tentando ler cem livros para encontrar um pedacinho de informação de que precisava. Agora, basta pedir para o Google. Em décimos de segundo ele dá milhares de respostas. Um problema foi eliminado: nós não precisamos passar horas na biblioteca. Mas há um novo problema. Como vou compreender essas milhares de respostas (BAUMAN, 2015).

Essa mudança foi tão profunda que criou uma nova conceituação para a cultura – extrapolando em muito a conceituação que usávamos classicamente: os costumes e conhecimentos de certo povo em determinada região – a cultura atualmente ultrapassa fronteiras, línguas e comportamentos, não tem uma localização geográfica específica, é uma cultura virtualizada- a cultura da internet que segundo Castells é:

(...) uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (CASTELLS, 2000, p. 21).

No entanto, mesmo tendo nascido no ambiente virtual, essa cultura atravessa esta fronteira e se materializa no mundo físico. Trata-se de uma cultura complexa e inovadora e é formada por algumas outras culturas. Conforme afirma Castells (2000), a cultura da internet é composta por quatro camadas culturais: cultura tecnomeritocrática (prima pela excelência científica e tecnológica, *big science* e mundo acadêmico); cultura hacker (através da meritocracia estabeleceu os limites internos das comunidades dos tecnologicamente iniciados); cultura dos empresários da internet (descobriram que poderiam ganhar dinheiro controlando o mundo com o poder da tecnologia) e cultura das comunidades virtuais (formadas pela apropriação da capacidade de interconexão de redes sociais de todos os tipos).

Cada uma dessas camadas culturais contribui para que não apenas nasça a cultura da internet, que se materializa na cultura desta sociedade da informação, como ainda a torna mutante, sim, pois estas camadas culturais não são estáveis ou rígidas, ao contrário, são mutáveis e flexíveis, nos dizeres de Bauman (2013) é a cultura no mundo líquido moderno, onde tudo é dinâmico, fluído e efêmero.

2.1 A INTERNET NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS REFLEXOS NO DIREITO

Nos últimos cinquenta anos as sociedades globais sofreram profundo impacto da evolução tecnológica e econômica. A internet tornou viável a globalização. Como bem conceitua Barreto Junior:

O Direito é fato social. Tomando-se como pressuposto o clássico conceito formulado por Émile Durkheim, o fenômeno jurídico é resultado da realidade social, emanando desta por meio dos instrumentos e instituições destinados a formular o Direito e que refletem a realidade social, sua conformação e os processos de interação e inter-relacionamentos sociais. Alterações na estrutura social, nos pactos estabelecidos para sua sustentação e existência, assim como movimentos de mudança cultural, política e econômica, provocam transformações também nas estruturas jurídicas, não apenas nos seus aspectos dogmático e positivo, mas principalmente enquanto reflexo da norma pactuada para resolução dos conflitos e partilha do poder em torno do aparato do Estado em sociedades complexa (BARRETO JUNIOR in PAESANI, 2007, p. 59).

Com isso houve um “salto gigantesco” da sociedade industrial para a da informação. O mais intrigante de tudo isso, é que essas sociedades não evoluíram junto, ao contrário, cada uma evoluiu no exato momento em que a necessidade de se adequar a essa nova cultura surgiu, assim, as sociedades são heterogêneas, tanto se comparadas a elas mesmas, como internamente. A chamada era da informação, embora se clame pelo acesso universal a rede mundial de computadores e, conseqüentemente, ao seu conteúdo, as sociedades não resolveram problemas básicos como a distribuição de renda, o saneamento básico e a distribuição de energia elétrica a lugares longínquos, tudo isso torna essas sociedades complexas e extremamente heterogêneas, não apenas pelos indivíduos que a compõem, mas pela condição econômica e educacional dos indivíduos que as formam. Contudo, a sociedade da informação não pode ficar adstrita apenas ao uso do computador para a comunicação e aquisição de informação, pois:

(...) a sociedade da informação (não) limita-se ao uso do computador porque informação não se obtém tão somente a partir dele. Desde as formas de conhecimento e de obtenção de informações e dados mais rudimentares até as mais sofisticadas por força do implemento da tecnologia, percebe-se a valorização que se dá, especialmente nesse início de século, à informação (LISBOA, 2009, p. 09).

Denomina-se esse fenômeno de sociedade funcionalmente diferenciada, que é “uma sociedade sem vértice nem centro; uma sociedade que evolui, mas [que] não pode se controlar por si mesma” (LUHMANN, 1997, p. 22-23). E lidar com essas discrepâncias e divergências, tentando achar uma forma de lidar com os conflitos desta sociedade e encontrar um meio terno justo que garanta os direitos básicos de cada indivíduo é o grande desafio do Direito.

Na verdade, a sociedade da informação é uma nova maneira de viver, pois a internet possibilita que a informação seja transmitida sem fronteiras, sem barreiras de línguas, sem prevalência de costumes, foi capaz de, praticamente, unificar o meio de comunicação entre os povos e por isso é considerada o símbolo maior da globalização (ASCENSÃO, 2004). E as pessoas, ao transformarem essas informações em conhecimento, em saber, acabam por alterar o modo como vivem, e isso forma uma nova cultura, a cultura da internet.

Desta maneira, alguns reflexos da cultura da internet no aspecto jurídico da sociedade da informação, mais especificamente no Direito do Consumidor, serão tratados individualmente em seguida.

3. DIREITO DO CONSUMIDOR E INTERNET

Conforme o que foi dito até aqui, a internet contribui consideravelmente para a mudança cultural das sociedades e essa nova cultura clama por relações mais dinâmicas e por respostas instantâneas, isso reflete sobremaneira tanto nas relações de consumo quanto no comportamento do consumidor. Há a exigência do mercado para que o comércio eletrônico se desenvolva mais e mais Drucker (1999, p.81), que tudo seja negociado por meio do *e-commerce*, como uma projeção do mundo físico.

Diante desta necessidade mercadológica, vinda de consumidores cada vez mais ávidos pelo reflexo do desenvolvimento tecnológico na vida diária (Porter, 1985), o Direito se vê forçado a mudar, para conseguir lidar com os novos conflitos existentes nessa nova sociedade e ao mesmo tempo garantir o equilíbrio e a segurança do hipossuficiente diante de possíveis ameaças aos seus direitos. A área jurídica responsável por disciplinar as relações de consumo é o Direito do Consumidor, tal disciplina do Direito vê diuturnamente a necessidade de atualizar-se, desenvolvendo novos meios de lidar com as relações consumeristas realizadas via *web*, através da equiparação a ordenamentos já criados, conforme ensina Senise:

No direito brasileiro, a lei protetiva do consumidor estabelece que o adquirente ou o 'usuário final de um serviço é considerado consumidor (art. 2º, caput, do CDC), a ele se equiparando qualquer pessoa exposta às práticas comerciais de oferta, publicidade e colocação de contratos de fornecimento de produtos e serviços no mercado (art. 29 do CDC).

Por conta dessa equiparação, deve-se verificar quando se aplica a Lei nº 8.078, de 11.9.1990, na sociedade da informação no meio virtual e fora dele (LISBOA, 2009, p.12).

A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, denominada “Marco Civil da Internet”, buscou regulamentar esse setor. Segundo as operadoras que anunciaram as mudanças, elas não colidem com o diploma legal, muito menos com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), legislação específica que trata das relações de consumo. Todavia, a o artigo 2º da Lei em comento contradiz tal tese, uma vez que traz expressamente a defesa do consumidor, senão vejamos:

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; e

VI - a finalidade social da rede.

Assim, teoricamente, o Código de Defesa do Consumidor parece estar apto para regular as relações no mundo virtual, disciplinando as negociações feitas através da internet, no entanto, com um olhar mais atento é possível verificar que essas relações não são tão simples assim.

As teorias da “sociedade em rede”, como a que desenvolveu, por exemplo, Manuel Castells, veem as redes de atores coletivos por toda a sociedade como a característica distintiva de sociedades pós-modernas e identificam as “falhas na rede” como riscos sociais graves (Castells, 2000; Weyer, 2011). As formas de direitos fundamentais estão sendo ameaçadas de extinção nas esferas não governamentais, em mercados, organizações e redes. Não é apenas uma questão que diz respeito a juristas, mas também uma questão levantada por várias teorias sociais. (Thornhill, 2013, p.553)

É possível perceber que a mudança cultural do consumido não ocorre de maneira harmônica e sincronizada, ao contrário, primeiro nascem as negociações na rede, depois se regulamenta o necessário ou se resolvem os conflitos ali gerados. Como bem conceitua Marques (2002, p.75):

.A contratação é a distância, e esta distância televisiva ou telemática traz uma nova espécie de pressão. Não a pressão do vendedor em sua porta, mas do fato da oferta estar dentro de sua casa, no seu trabalho, no seu espaço privado, nas suas férias, atemporalmente, dia e noite, em todos os lugares do mundo, onde a oferta negocial puder ser acessada ou vista.

Além disso, não é possível se dissociar o enorme apelo comercial que a internet tem, a possibilidade de compartilhamento de vídeos, fotos e a não limitação de tempo, fazem com que este veículo, seja mais eficaz que a própria televisão no que concerne a influenciar o consumidor. Como ensina Irineu Francisco:

A sociedade contemporânea atravessa uma verdadeira revolução digital em que são dissolvidas as fronteiras entre telecomunicações, meios de comunicação de massa e informática. Convencionou-se nomear esse novo ciclo histórico de Sociedade da Informação, cuja principal marca é o surgimento de complexas redes profissionais e tecnológicas voltadas à produção e ao uso da informação que alcançam ainda sua distribuição através do mercado, bem como as formas de utilização desse bem para gerar conhecimento e riqueza (BARRETO JUNIOR, 2007, p.62)

A produção de conteúdo que levem os usuários da internet a se tornarem consumidores, somados à predisposição ao consumo dos indivíduos e a facilidade que o comércio eletrônico possui, tornou a internet um grande mercado. Conforme conceitua CAVALLAZZI: “Crescimento exponencial das técnicas de contratação à distância, as transformações tecnológicas e o crescente comércio eletrônico de consumo na conjuntura cada vez mais agressiva da sociedade de mercado” (CAVALLAZZI, 2016, p.15).

O fascínio que o mercado desperta no consumidor com a utilização dos novos meios de marketing digital e de todo o tipo de comunicação utilizando-se de tecnologias da informação e comunicação instantânea, típicos da sociedade da informação, deram aos consumidores um novo e amplo campo de consumo, tornando acessível produtos que antes não eram possíveis devido as barreiras de tempo, custos e distância, nesse sentido é possível dizer que a internet, de certo modo, realizou a inclusão de determinados grupos em dados mercados TORRES (2009, p. 44).

Por outro lado, essa mesma internet, fez crescer o número de endividados conforme divulgado Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) (2016) e o número de reclamações de compras feitas por meio do comércio eletrônico- *e-commerce*.

O comércio eletrônico (Albertin, 2000a) que nada mais é que a utilização de tecnologias de informação avançadas, para o aumentar o volume de vendas e teoricamente a eficiência comercial e consequentemente a os contratos entre empresas e pessoas físicas.

Para o direito há valor jurídico nas mensagens transmitidas no comércio eletrônico, haja vista, que são verdadeiras declarações de vontade dos integrantes, em outras palavras, são essas comunicações que provam o vínculo de contratação. Embora possam haver vários problemas quanto à segurança do contrato eletrônico (sua aceitação, autenticação, confidencialidade, integridade), sua publicidade no momento da formação do contrato, a transmissão das declarações de vontade, a legitimidade representativa, a determinação do momento e do lugar da celebração do contrato e a responsabilidade civil dos contratantes. (ALVIM, 1997, p. 250).

Assim, pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor, serve para dirimir, legitimar e reconhecer a maioria dos contratos realizados via internet, no entanto, este mesmo código não prevê ainda, meios para diminuir a consumação de contratos com graves falhas de segurança, publicidade de informações e principalmente o aperfeiçoamento contratual. EM se entendendo que o aumento da utilização da internet está alavancando cada vez mais a contratação eletrônica de produtos e serviços, seria necessário a atualização do código de defesa do consumidor para que preveja ou anteveja situações que possam ser lesivas ao consumidor e que ainda estabeleça alguma medida educativa para que empresas que atuem com o intuito de lesar o consumidor, sejam penalizadas e se adéquem as novas exigências do mercado. Conforme explica Fábio Ulhôa Coelho (2009): “a circunstância de a venda ter se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários” (COELHO, 2009, p.39). É importante esclarecer que

“o contrato de consumo eletrônico internacional regesse pelas cláusulas propostas pelo fornecedor estrangeiro às quais adere o consumidor brasileiro” (COELHO, 2009, p.43), não cabendo aqui aplicação do CDC, conforme indicado no artigo 9º, §2º da LICC (BRASIL, 1942). Uma das formas que os “comerciantes virtuais”, vem adotando com a finalidade de conquistar confiança e credibilidade dos consumidores (internautas), que desejam comprar através do *e-commerce* é desenvolvendo códigos de boa conduta, oriundos das práticas comerciais virtuais. Assim, essa forma de certificação, caracteriza-se através de logotipos ou marcas identificativas, assegurando a possibilidade de garantias aos consumidores virtuais, que poderão adquirir bens ou serviços com uma segurança maior, junto aos “estabelecimentos virtuais” identificados na rede mundial. E é claro que o próprio “mercado virtual” tende a se regulamentar, haja vista que é bastante rápida a propaganda negativa de uma empresa que não haja corretamente com seus clientes, no entanto, essa regulação é pós-ativa, ou seja, só haverá histórico de reclamações se ocorrer um problema ao passo que o CDC é proativo, age na tentativa de evitar que o problema ocorra.

Pode-se afirmar que as lojas virtuais, são certificadas pelas associações de consumidores do país onde estão estabelecidas. Dessa forma, este código certifica que os fornecedores aderentes, tenham o comprometimento, adotando critérios éticos de boa prática mercantil, tanto na forma de apresentação dos seus produtos, ou seja, aqueles descritos no seu estabelecimento, relacionado às normas e políticas de segurança, como também privacidade e os procedimentos a serem adotados em casos de insatisfação do consumidor. É importante ressaltar que na hipótese do consumidor virtual suspeitar que um comércio eletrônico de conduta internacional, está desrespeitando as regras estabelecidas, poderá legalmente reclamar diretamente junto à respectiva associação, a qual deverá investigar e, se entenderem pela ocorrência de descumprimento, poderá inclusive, cassar-lhe a certificação, aspecto essencial para esse tipo de comércio.

O Código de Defesa do Consumidor, promulgado na década de 1990, ainda que seja um microssistema de proteção ao consumidor e que seja aplicado de forma análoga ao *e-commerce*, tem sido insuficiente para mitigar o impacto da globalização, principalmente diante de fragmentação e heterogeneidade da sociedade da informação.

4. CONCLUSÃO

Chega-se à conclusão de que a disseminação, praticamente global, do uso da internet gerou uma nova cultura, a cultura da internet. Que por sua vez alterou de forma marcante os usos e costumes de milhões, quiçá, bilhões de pessoas, no tocante à comunicação, educação, trabalho e comércio, entre outros aspectos de suas vidas cotidianas.

Essa cultura da internet acabou modificando não apenas o modo como as pessoas se relacionam, mas também a forma como realizam atividades rotineiras, o grande ícone dessa mudança é o comércio eletrônico, seja pelo grande apelo do marketing digital seja, pela influência de outros consumidores- os denominados influenciadores digitais, fato é que o comércio eletrônico cresceu vertiginosamente nos últimos anos.

A internet tornou possível aos consumidores negociarem a qualquer dia, qualquer horário e em qualquer lugar do mundo, aumentando consideravelmente tanto o consumo quanto as transações comerciais eletrônicas. Para os vendedores, este novo mercado é atraente pois representa redução de custos, dispensando o espaço físico e todo custo de manutenção deste, no ambiente virtual os produtos podem ser expostos em lojas virtuais, que além de permitir maior detalhamento do produto e consequentemente propagandas mais atrativas- chamado marketing digital (TORRES, 2009, p. 45) que também estão disponíveis vinte quatro horas por dia, todos os dias da semana.

As transações via comércio eletrônico crescem a cada dia, e tendem a aumentarem, já que a rede cresce em volume de usuários diuturnamente. Esse crescimento gera a preocupação de oferecer segurança ao consumidor nesses mercados virtuais.

As negociações de compras realizados nessas lojas virtuais, são considerados contratos que possuem uma nova forma de celebração pois ocorrem virtualmente. O direito brasileiro deve regular os negócios jurídicos de uma forma geral, assim, deverá tratar dos contratos levados a efeito via internet com todas as suas peculiaridades, com vistas a fomentar o crescimento e a segurança na contratação por meios eletrônicos.

O Código de defesa do Consumidor pode e deve ser usado por analogia nos contratos eletrônicos, no entanto, para que aja uma efetiva proteção ao consumidor, de modo que não seja necessário recorrer aos órgão de proteção e defesa do consumidor, entende-se necessária uma atualização deste código, para abarcar as peculiaridades das relações de consumo realizadas por meios eletrônicos e virtuais bem como atender as novas exigências oriundas dessa sociedade da informação que arraigada a cultura da internet.

Assim, conforme a cultura da internet refletiu nas relações das pessoas, o Direito como disciplinador por natureza de tais relações, necessitou acompanhar essas mudanças.

Como enfoque do artigo foi o de estudar a conexão entre a cultura da internet e o Direito do Consumidor na sociedade da informação, entendeu-se que por analogia o Direito Consumerista pode abarcar os novos costumes de compra e venda através do Marco Civil e de novos meios de enxergar e aplicar o CDC de modo que este também regulasse o *e-commerce*.

Fato é que ainda falta muito para o direito do consumidor regule todas as novas utilizações e contratações realizadas via internet, são milhares de transações novas realizadas na rede e que devem ser reguladas pelo direito, com vistas a melhorar a convivência e apaziguar os conflitos gerados por esse novo meio.

REFERÊNCIAS

- ASCENSÃO, José de Oliveira. Sociedade da Informação e Mundo Globalizado. **Propriedade Intelectual & Internet**. WACHOWICZ, Marcos (coord.). Curitiba: Juruá Editora, 2004.
- AYUDA, Fernando Galindo. *Democracia, Internet y Gobernanza: una concreción*. **Revista Sequência**, Florianópolis - SC, v. 33, n. 65, p. 33-56, 2012.
- BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Atualidade do conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica**. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). O Direito na Sociedade da Informação. São Paulo: Atlas, 2007, p. 61-67.
- BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; AULER, Henrique; BARBOSA, Marco Antonio. Hacktivismo e ativismo digital na sociedade da informação, *Redes – Revista Eletrônica de Direito*, 2016.
- BAUMAN. Zygmunt. Trechos do livro a arte da vida <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/trechos-do-livro-a-arte-da-vida-de-zygmunt-bauman>>
- CASTELLS, Manuel. **A comunicação em rede está revitalizando a democracia**. 2015. Disponível em: <<http://www.fronteras.com/entrevistas/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>>. Acessado em: 15 de novembro de 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. P. 34-53. 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede a era da informação: economia, sociedade e cultura**; V.1. 9ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. LIMA, Clarissa Costa de (org.). Direitos do Consumidor Superendividado II: vulnerabilidade e inclusão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

CUNHA, Paulo Ferreira da. **Comunicação & Direito Vol 1**, Coleção Direito & Arte. Porto. 2009.

DRUCKER, P. Desafios gerenciais para o Século XXI. São Paulo, Pioneira, 1999.

GONÇALVES, Maria Eduarda. **Direito da informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação**. Almedina, Lisboa, Portugal, p. 222, 2003.

HOCH, Patrícia Adriani; RIGUI, Lucas Martins; SILVA, Roseane Leal. Desafios à concretização da transparência ativa na internet à luz da Lei de Acesso à Informação Pública: análise dos portais dos tribunais regionais federais. **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 2, p. 257-286, jul./dez. 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, tradução Carlos Irineu da Costa, editora 34, p. 111. 1999.

LISBOA, Roberto Senise. Proteção do consumidor na sociedade da informação. **Revista de Direito Privado da Universidade Estadual de Londrina**. Vol.2, nº 1, jan/abr 2009.

LUHMANN, Niklas. *Globalisation ou société du monde : Comment concevoir la société moderne?*, em d. Kalogeropoulos, ed., regards sur la complexité sociale et l'ordre légal à la fin du XXe siècle (p: 7-31), Bruxelles: Bruylant, 1997.

MALIN, Ana Maria Barcellos. Interessados e interesses no regime de acesso à informação pública no Brasil. **Coleção Estudos da Informação 3. Gestão do conhecimento, da informação e de documentos em contextos informacionais**. Regina de Barros Cianconi, Rosa Inês de Novais Cordeiro, Carlos Henrique Marcondes (Orgs.). Niterói: PPGCI/UFF, p.1-13, 2013. ISBN: 978-85-228-1026-0.

MANION, Mark; GOODRUM, Abby. **Terrorism or civil disobedience: toward a hacktivist ethic**. Computers and society. v. 30, n. 2, p. 14-19, jul. 2000.

MARQUES, Claudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. **Revista da Faculdade de Direito**, v. 21, n. 21, 2002.

MORITZ, Michael. **O fascinante império de Steve Jobs: Como um dos líderes mais criativos do mundo transformou um negócio de garagem em uma empresa que vale bilhões**. São Paulo: Universo dos Livros, p. 10, 2010

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Facebook: rede social educativa?** In I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. p. 593. 2010.

PETRIN, Livia. **A era do *Big Science***. 2016.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro, Campus, 1986 .

SCHWARTZ, Germano. **A Constituição, a Literatura e o Direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

SCHWARTZ, Germano; PRIBÁN, Jiri; ROCHA, Leonel Severo. **Sociologia Sistêmico-Autopoiética das Constituições**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

THORNHILL, Chris. (2013), "A sociology of constituent power: the political code of transnational societal constitutions". Indiana **Journal of Global Legal Studies**, 20: 551-603.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, Thiago Noronha. <http://thiagonvieira.jusbrasil.com.br/artigos/324121695/internet-fixa-com-limite-de-dados-e-o-marco-civil-da-internet-breves-apontamentos>. 2016. Acessado em 20 de janeiro de 2017.

<https://jeancarloskunha.wordpress.com/2010/02/15/o-que-e-internet-conceitos-de-internet-internet-e-suas-funcionalidades-como-usar-internet-introducao-a-internet-funcoes-para-internet/>

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1849739-grupo-de-hackers-anonymous-protesta-contr-kassab-por-internet-ilimitada.shtml>

<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/proteste-diz-que-cobranca-por-franquia-de-dados-em-internet-fixa-e-ilegal/56177>

<http://www.uniblog.com.br/ciberculturaufc/342044/tecnoelites.html> Thais Martins e Monyse Ravana 2008.

Submetido em 09.09.2017

Aprovado em 16.09.2017