



CIBERCONSUMIDOR ATIVISTA: ANÁLISES E PERSPECTIVAS DAS RELACIONES DE CONSUMO NO *MICROBLOG* TWITTER

Noemi de Freitas Santos¹

RESUMO

Este artigo discute as transformações proporcionadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação, em especial, as novas relações de consumo empreendidas pelos ciberconsumidores no *microblog* Twitter. Para abordar o tema, parte-se do estudo do ativismo digital e do exercício da cidadania pelos consumidores através da produção de informação crítica sobre produtos e serviços nas redes sociais. Sustenta-se que o novo consumidor está mais consciente dos seus direitos e do seu papel de cidadão digital para a transformação das relações de consumo na rede. A essa abordagem de fundo teórico segue-se a análise de reclamações e manifestações dos consumidores no Twitter, identificadas pelo emprego do método dedutivo, a partir do qual foi observado esse *microblog*, bastante utilizado pelas ciberconsumidores para protestar e denunciar práticas abusivas das empresas. Constatou-se que o ativismo digital no *microblog* Twitter contribui para o exercício da cidadania em rede e para demonstrar abusos e violações de direito nas relações consumeristas na *web*, apresentando novas interrogantes ao Direito do Consumidor.

Palavras-chave: Ativismo Digital; Ciberconsumidor; Cidadania; *Microblog* Twitter.

ABSTRACT

This article discusses the changes offered by new information and communication technologies, in particular, the new consumer relations cyber consumers undertaken by the microblogging Twitter. To address the issue, is part of the study of digital activism and citizenship by consumers by producing critical information about products and services in social networks. It argues that the new consumer is more aware of their rights and the role of citizen input to the transformation of relations of consumption in the network. The theoretical background of this approach follows the analysis of consumer complaints and demonstrations on Twitter, identified by the use of the deductive method, from which it was observed that microblogging, widely used by ciberconsumidores to protest and denounce abusive practices of companies. It was found that the digital activism in microblogging Twitter contributes to the exercise of citizenship and to demonstrate network abuses and violations of rights in consume relations on the web, featuring the new Consumer Law questioners.

Key-words: Digital Activism; Cyber Consumer; Citizenship; Twitter Microblogging.

INTRODUÇÃO

As relações de consumo no ambiente virtual sofreram grandes transformações ao longo dos anos com a utilização das redes sociais pelos consumidores, que passaram a produzir informação ao relatarem suas experiências reais de consumo e a denunciar práticas abusivas por parte das empresas.

A *Internet* trouxe novas perspectivas e desafios para os consumidores virtuais, uma vez que possibilitou o exercício do poder democrático e cidadão desses, através da exposição

¹ Acadêmica do 6º semestre do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do projeto de pesquisa “(Des)controle da blogosfera: entre a regulação e a censura no ciberespaço”, desenvolvido no Curso de Direito da UFSM, contemplado com recursos do Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES n.º 07/2011. E-mail para contato: noemi_fsantos@hotmail.com



de críticas, opiniões e sugestões postadas na rede. Essas novas relações modificaram a forma de relacionamento das empresas com seus clientes, que passaram a criar canais de comunicação instantânea nas redes sociais para garantir a confiança e a atenção deste novo consumidor mais consciente.

Com isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar as novas formas de relações de consumo no ambiente virtual e como o ativismo digital no *microblog* Twitter possibilita o exercício da cidadania em rede e a defesa de direitos dos ciberconsumidores.

Para desenvolver o artigo empregou-se o método de abordagem dedutivo, identificando, primeiramente, as condutas dos consumidores diante de certas ações nas redes sociais e posteriormente, analisando casos específicos que causaram reações por parte dos ciberconsumidores no *microblog* Twitter.

Partindo dessa metodologia, dividiu-se o trabalho em três tópicos: no primeiro, serão apresentadas as características dos ciberconsumidores e a sua relação com o ativismo digital. No segundo tópico serão abordados os direitos dos ciberconsumidores na era da informação digital. A seguir, será analisado como as relações de consumo no *microblog* Twitter contribuem para o exercício da cidadania em rede.

1 O CIBERCONSUMIDOR E O ATIVISMO DIGITAL

As vantagens da utilização da *Internet*² são inúmeras, pois por meio dessa tecnologia tem-se acesso a um ambiente que favorece o desenvolvimento de relações sociais, descortinando novas formas de entretenimento, divulgação instantânea de ideias, imagens e vídeos e a aquisição de produtos e serviços, dentre tantas outras vantagens.

A *Internet* também têm se revelado bastante útil para as empresas, que utilizam essa tecnologia para divulgar seus produtos e serviços, consolidando ou ampliando o alcance de sua marca no mercado. Para tanto, várias estratégias são utilizadas, como por exemplo, o uso das novas mídias como forma de aproximação da empresa com os internautas, o que ocorre por meio de sua atuação em redes sociais e *microblogs*.

² A *Internet* ganhou o mundo a partir dos estudos de Tim Bernes-Lee, construtor de um *software* que permitiu interconectar informação entre computadores que estivessem ligados à rede. Posteriormente, em parceria com Robert Cailliau, criou um sistema que foi chamado de hipertexto de *world wide web*, – WWW – possibilitando transmitir imagens gráficas, o que despertou ainda mais interesse do mercado (CASTELLS, 2008, p. 18-19).



Com isso, o aumento do número de internautas tem contribuído para o crescimento dos negócios *online*, com a introdução de novos mecanismos para a divulgação de produtos e serviços através da *Internet* e a consequente transformação das relações comerciais entre consumidores e fornecedores.

Dentro desse contexto emerge um novo consumidor, que conectado à *Internet* emite opiniões sobre determinado produto ou serviço em diversas mídias, tornando-se um produtor de informação e exercendo sua cidadania digital frente às dificuldades de comunicação nas mídias tradicionais, como por exemplo, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Para Elisangela Lasta e Elisângela Mortari (2009), ciberconsumidor ou consumidor 2.0 é o termo utilizado em analogia ao uso da *Web 2.0* onde este novo consumidor utilizada-se da *Internet* para construir conteúdo na rede, formando opinião e dialogando com a sociedade ao exigir das empresas uma comunicação bidirecional.

Em face disso, o ciberconsumidor já não assiste passivo as imposições do mercado, uma vez que produz informações sobre determinado produto ou serviço e consome esse conteúdo ao analisar os dados disponibilizados no ambiente virtual antes de efetuar uma compra ou transação comercial na *Internet*.

Segundo pesquisa realizada nos meses de outubro e novembro de 2011 pela Boo-Box e Hello Research com três mil quatrocentos e vinte e sete jovens entre 18 e 30 anos, cujo objetivo é traçar um perfil da Geração Y³ no Brasil, aponta que para 48% dos entrevistados a melhor forma de analisar uma compra é através da conversa e opinião de amigos e parentes. Do total de entrevistados, 16% sempre seguem ou curtem marcas no Twitter e Facebook, 16% sempre usam as mídias sociais para reclamar de produtos ou serviços e 65% interagem com suas marcas favoritas (DOSSYE, 2012).

A *Internet* proporciona uma maior interação do ciberconsumidor com a empresa e com a marca através nas redes sociais e facilita o diálogo entre fornecedores e consumidores que buscam estar sempre conectados e produzindo informação. Assim, a *web* tornou-se um ambiente de troca de informações e um espaço mais democrático, onde o consumidor 2.0 emite suas opiniões sobre determinado produto ou serviço ou ainda utiliza as redes sociais para protestar sobre abusos, defeitos e vícios ocultos em produtos e serviços.

³ Segundo estudo feito pela Bridge Research a Geração Y (da expressão *young*) surgiu impulsionada pelo consumo, entendendo-se essa geração como os indivíduos nascidos entre 1978 e 2003, que ou são “nativos digitais” ou que cresceram sob a influência direta da *Internet* (MELO, 2010).



Dessa forma, o consumidor não é mais um espectador passivo que recebe informação a todo o momento passivamente, mas sim um formador de opinião que se utiliza das novas tecnologias para transmitir conhecimento e debater sobre assuntos de seu interesse. Como bem observou Gustavo Cardoso (2007, p. 323), a mídia vem sofrendo grandes transformações ao longo dos anos, pois para ele:

O domínio da mídia sofreu grandes alterações nos últimos 15 anos, em virtude da proliferação dos vídeos e dos controles remotos da televisão, da televisão a cabo e satélite, do crescimento da internet, da integração horizontal e vertical das mídias etc. Essas mudanças aumentaram drasticamente a quantidade de informação disponível, a velocidade de acesso à mesma, as oportunidades de comunicação em massa interativa e a convergência de tipos, propriedade e gêneros de mídia.

A informação que chega até o ciberconsumidor não é somente aquela produzida através das ferramentas de marketing e da publicidade pelos fornecedores, mas principalmente as informações e sugestões trazidas pelos novos consumidores que passam a exercer uma cidadania ativa na *web*, ao debater, questionar e gerar conteúdo na rede.

Assim, surge o ativismo digital ou ciberativismo, como mecanismo de ação política no ambiente virtual, sendo definido por Manuel Castells (2003, p. 115) como movimentos sociais que se configuram em:

[...] ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade, [que] manifestam-se na e pela Internet. O mesmo pode ser dito do movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos pelos direitos humanos, movimentos de identidade étnica, movimentos religiosos, movimentos nacionalistas e dos defensores/proponentes de uma lista infinidável de projetos culturais e causas políticas. O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques.

A *Internet* proporciona a ampliação do espaço de ação dos movimentos sociais que estão organizados no ambiente tradicional, uma vez que passa a difundir informações e veicular denúncias com o intuito de mobilizar uma quantidade razoável de pessoas em torno de uma causa específica ou de um tema.

Dessa forma, o ambiente virtual passa a ser visto como um canal de comunicação complementar em que os objetivos se unem em torno de um ideal, mobilizando internautas e criando espaço para discussões e protestos dentro e fora da rede mundial de computadores,



como por exemplo, a criação de *sites* e *blogs* por consumidores que não conseguem resolver os problemas com um produto ou serviço através das mídias tradicionais.

Um exemplo do potencial das novas mídias foi a criação do *site* o 'Meu Carro Falha.com', que surgiu em 17 de fevereiro de 2011, pela necessidade da consumidora Daniely de Andrade Argenton em expor sua insatisfação com um produto adquirido e que não funcionava adequadamente. A página ficou conhecida após a divulgação nas mídias sociais, onde teve mais de 700.000 acessos, e mais de 2.000 seguidores no Twitter e quase 500 amigos no Facebook, em menos de um mês (MEU, 2012).

Isto demonstra o poder das redes sociais ao tornarem-se um canal de comunicação com o fornecedor, principalmente nas relações pós compra, onde os maus fornecedores não atendem os consumidores insatisfeitos e ainda sonegam dados necessários para uma reclamação formal nos órgãos de proteção e defesa do consumidor.

Muitas vezes, a *Internet* é o único meio capaz de sensibilizar o fornecedor, como no caso da consumidora insatisfeita com o carro, que somente obteve êxito após anos de negociação, inclusive com o ingresso de ação judicial, e com a criação de um *site* de defesa do consumidor que acabou por mobilizar milhares de consumidores nas redes sociais.

Com isso, os direitos dos consumidores acabam sendo lesados e deixados de lado pelos fornecedores, que somente atendem seus clientes após a inserção do problema no ambiente virtual. Essas são algumas questões que merecem ser solucionadas e que demonstram a relevância de estudos na área, as quais serão analisadas no tópico seguinte.

2 OS DIREITOS DO CIBERCONSUMIDOR NA ERA DA INFORMAÇÃO DIGITAL

Com o advento das novas mídias, o sucesso de uma empresa depende da capacidade de interação com o ciberconsumidor e da possibilidade de transformar e gerir as ideias dos novos consumidores, que se mostram cada vez mais exigentes e atentos às demandas e aos abusos do mercado consumidor.

A democratização da informação proporcionada pela *web* fez mudar a relação do consumidor com uma determinada marca, onde esse novo consumidor assume o *status* de cidadão, fazendo valer os seus direitos ao registrar suas reclamações na *web*, procurando informações sobre determinado produto ou serviço ou simplesmente relatando suas experiências com uma determinada marca ou empresa.



As transações comerciais pela *Internet* estão aumentando e transformando as relações de consumo, como aponta a Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009 (TIC 2009), que revelou dados importantes sobre o comércio eletrônico⁴ brasileiro. A pesquisa demonstrou que os pedidos realizados através da *web* já correspondem a um percentual de 55% dentre o total de transações eletrônicas neste ambiente (BARBOSA, 2009, p. 213).

Com o crescimento do comércio eletrônico e da ampliação do acesso à *Internet* pela população brasileira, as relações entre consumidores e fornecedores vem mudando, principalmente, com o uso das novas mídias que permitem o surgimento de formadores de opinião, bem como a organização de protestos e crítica a empresas que atendem mal os seus clientes.

Com isso, as redes sociais tem se transformado num ambiente de reclamação dos ciberconsumidores, que optam por esta ferramenta por ser mais ágeis e eficientes que os canais convencionais, como por exemplo o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e os PROCONs tradicionais.

A pesquisa realizada pela empresa de monitoramento E.Life demonstra que as reclamações via Twitter e Facebook (SAC 2.0) demoram em média entre cinco minutos até vinte e quatro horas para serem respondidas, enquanto que as reclamações via *chat online*, telefone e PROCON (SAC convencional) levam em média de cinco dias úteis até um mês para serem atendidas (SAMPAIO, 2012).

O atendimento através do SAC 2.0 acaba gerando uma preferência em relação ao SAC convencional, uma vez que as empresas dão prioridade em atender as reclamações postadas nas redes sociais, que expõem amplamente de forma negativa a marca, do que responder as reclamações pelos meios de atendimento aos consumidores convencionais, em total desrespeito ao princípio da boa-fé que norteia as relações consumeristas.

Diante disso, não pode o fornecedor privilegiar certos consumidores em detrimento de outros, uma vez que nem todos possuem acesso à *Internet* e as redes sociais e muito menos conhecimento para criar uma página na *web*, um *blog* ou organizar um movimento de reclamação nas redes sociais, sendo que muitos consumidores são hipossuficientes e

⁴ Por comércio eletrônico ou *e-commerce* pode ser entendida “[...] a oferta, a demanda e a contratação a distância de bens, serviços e informações, realizadas dentro do ambiente digital, ou seja, com a utilização dos recursos típicos do que se denominou convergência tecnológica” (SANTOS; ROSSI, 2004, p. 105).



vulneráveis não somente em relação aos fornecedores na relação de consumo, mas também em comparação com grau de conhecimento das novas tecnologias informacionais.

Embora haja a preferência do Serviço de Atendimento ao Consumidor 2.0 (SAC 2.0) por parte dos fornecedores, muitas vezes este serviço acaba sendo o único caminho para a solução de problemas enfrentados pelos consumidores, que esgotam as tentativas pelas vias convencionais e somente acabam tendo visibilidade por parte das empresas ao exporem seus casos no ambiente virtual.

Os direitos dos consumidores que realizam compras na *web* ainda são incipientes, pois a falta de legislação específica é um entrave à efetivação de direitos dos ciberconsumidores, como por exemplo, a volatilidade das informações dispostas na rede como a inserção de dados falsos, incorretos ou imprecisos dos fornecedores.

A falta de informações como o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), o endereço completo das instalações físicas e o número de telefone fixo para contato nos *sites* das lojas virtuais, impede ou dificulta a apresentação de uma reclamação formal nos órgãos de proteção e defesa do consumidor, bem como inviabiliza uma futura demanda judicial, uma vez que o nome e o endereço da pessoa jurídica são imprescindíveis para uma possível intimação ou citação do fornecedor.

Nesse sentido, dois projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional tentam suprir essa demanda, o Projeto de Lei nº 979/2007 de autoria do deputado Chico Alencar e o Projeto de Lei nº 104/2011 de autoria do deputado Sandes Júnior, em que ambos têm por finalidade obrigar as pessoas jurídicas que comercializam produtos ou serviços na *Internet* a informar o CNPJ, endereço completo e telefone de suas instalações físicas.

Outro fenômeno recente tem sido a disponibilização de canais de comunicação entre o fornecedor e o consumidor, constante nos sítios como o ‘Reclame Aqui.com’, na qual se abre a possibilidade de o consumidor insatisfeito com o atendimento, fornecimento de um produto ou serviço registrar sua reclamação em um *site* com ampla visibilidade.

O sítio do ‘Reclame Aqui.com’ é um *site* especializado em receber reclamações de consumidores, que insatisfeitos com a realização de um determinado serviço ou fornecimento de um produto registram suas inconformidades no *site* e esperam que a empresa entre em contato para solucionar o problema (RECLAME, 2012).

Ocorre que a *Internet* tem se tornado um ambiente de protesto para o consumidor moderno, que opta em registrar a sua inconformidade nos *sites* de reclamação, mas deixa de



procurar os órgãos de proteção tradicionais para que os seus direitos sejam plenamente exercidos.

Apesar da legislação consumerista não atender a todas as demandas e necessidades do ciberconsumidor na era da informação digital, o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90 está em pleno vigor e merece ser aplicada por analogia as relações consumeristas na *Internet*.

Dessa forma, as ações empreendidas no ambiente virtual não podem ocorrer em descompasso com a proteção já existente, tal como os dispositivos da Constituição Federal e do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, uma vez que a Carta Magna conferiu a proteção afirmativa e irrestrita dos consumidores e a legislação consumerista infraconstitucional à presunção de hipossuficiência.

No próximo tópico serão realizadas algumas considerações e análises acerca das relações consumeristas, da produção de informação e da defesa dos direitos dos ciberconsumidores no *microblog* Twitter.

3 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MICROBLOG TWITTER

A rede social que vem ganhando espaço no Brasil é o *Twitter*, cujo objetivo inicial era responder a pergunta “*What's happening?* (O que está acontecendo)”. O *Twitter* pode ser considerado um *microblog*⁵ pela limitação de até 140 caracteres para responder aos questionamentos dos usuários ou para inserir *links* de textos, imagens, vídeos ou páginas na *Internet*.

O *Twitter* foi desenvolvido pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone e lançado oficialmente em outubro de 2006. A ideia original partiu de Dorsey, que propôs um serviço que pudesse juntar um aplicativo de mensagens instantâneas, como o *Short Message Service* (Serviço de Mensagens Curtas - SMS), à *Internet* (COMM, 2009).

A vantagem deste tipo de rede social é que, pela limitação de 140 caracteres, pode ser utilizado em outras mídias, como por exemplo, *smartphones* e celulares com acesso a *web*.

⁵ *Microblog* ou *microblogging* consiste numa forma de publicação de *blog* que permite fazer atualizações breves de texto, geralmente limitado a 200 caracteres. Os textos podem ser publicados e enviados por SMS, Messenger, Skype, *e-mail*, mp3 ou pela *Internet* (UTRINE, 2009, p. 43).



Esta viabilidade permite que os usuários façam atualizações constantes de seus perfis no *Twitter* de qualquer lugar e a qualquer hora.

Uma das explicações possíveis para que a expressão *Twitter* tenha sido empregada para denominar essa rede social é devido ao fato deste termo significar, em inglês, a pronúncia de um conjunto de sons emitidos pelos pássaros que têm a função de atrair outros seres da mesma espécie, raça ou bando (UTRINE, 2009, p. 47).

Essa rede social proporciona a formação de públicos de interesse através da criação de laços sociais estabelecidos entre os seguidos (*following*) e seguidores (*followers*). Dessa forma, os usuários do *microblog* passam a seguir os perfis de pessoas e empresas que admiram, como por exemplo, o perfil do jornalista Ricardo Noblat no Twitter, considerado o de maior influência política no Brasil, segundo levantamento da consultoria internacional de relações-públicas Burson-Marsteller (NOBLAT, 2012).

Nesse sentido, Drica Guzzi (2010, p. 30) observa que:

A noção dos seguidores (*followers*), em que se baseia o grande sucesso do Twitter, por exemplo, não está em responder à pergunta “O que você está fazendo agora?”, mas “Com quem você está conversando?”, “Quem você está rastreando?”, “Por onde anda a realidade afinada com seus interesses?”. A reputação do “quem” passa a ter muita importância, pois o ambiente registra com mais rigor nossas ações, ideias, pensamentos e capacidade inventiva.

Essa possibilidade de monitoramento de tudo o que se posta no *Twitter* é o que faz a rede social ser preferida entre os ciberconsumidores e internautas, pois esse ambiente permite que as mensagens sejam enviadas através de *tweets*⁶ e *retweets* (respostas ou repetições dos *tweets*), que potencializam as informações na *Internet*, fazendo com que os assuntos mais tuitados possam ser visualizados e comentados pelos seguidores.

Outra vantagem dessa rede virtual é que ela possui uma ferramenta que torna possível o mapeamento das conversas neste ambiente, denominada *hashtag*. Esta ferramenta é representada pelo símbolo # e permite o mapeamento e visualização das conversas no ciberespaço, através da geração de mapas que agregam uma quantidade de conteúdos específicos dos *tweets* relacionados a um determinado assunto (GUZZI, 2010, p. 38).

⁶ *Tweet* são “textos com até 140 caracteres de comprimento que são enviados aos usuários que “assinam” determinado perfil” (UTRINE, 2009, p. 44).



Além disso, o *Twitter* é uma rede que possibilita discussões em torno de um tema através de debates eletrônicos (*newsgroup*), que segundo Liliana Paesani (2008, p. 13):

São mensagens endereçadas a determinadas áreas de estudo, que unem uma quantidade enorme de indivíduos, preocupados em expor nos quadros eletrônicos as próprias opiniões ou os dados que possuem em relação a assuntos específicos. Trata-se de amplos debates, em que se criam verdadeiras *praças virtuais*, nas quais as trocas de informações podem acontecer em tempo real.

Como se percebe pelas palavras da autora, a limitação de 140 caracteres não impede um amplo debate no *Twitter*, pois os temas de interesse são discutidos por várias pessoas em tempo real, o que torna o debate mais relevante entre os usuários, fazendo com que a discussão seja ampliada, através de um dispositivo onde é possível saber qual o assunto foi o mais tuitado na rede ao longo do dia.

As ações intentadas neste novo ambiente ganham proporções gigantescas, que ultrapassam a esfera do controle por parte de quem as criou. Um exemplo disso, foi a campanha da empresa multinacional McDonalds lançada no *Twitter* que pretendia o compartilhamento de estórias boas ligadas à rede de lanchonetes.

Ocorre que os problemas começaram a ganhar contornos indesejados para a companhia quando um perfil de uma franquia norte-americana publicou mensagens utilizando a *hashtag* “#McDStories” com um *tweet* que dizia: “Quando nós fazemos algo com orgulho, as pessoas podem saboreá-lo”. No entanto, o *slogan* da campanha teve o efeito contrário do esperado, quando tuiteiros revoltados começaram a transformar a *hashtag* em uma fonte de denúncias de estórias infelizes nas lanchonetes, tanto de clientes quanto de ex-funcionários (MOREIRA, 2012).

Os ciberconsumidores estão sempre atentos a tudo o que acontece no ambiente virtual e exercem uma cidadania digital através do monitoramento das ações e do respeito dos fornecedores com os clientes, denunciando práticas abusivas e colaborando para a manutenção e ampliação dos seus direitos.

Para isso, surgiu a ferramenta *hashtag #fail*, que em inglês significa falha (defeito) que é utilizada no *microblog* Twitter pelos ciberconsumidores para relatar experiências ruins com determinada aquisição de um produto ou a realização de um serviço.



Diante de tantas reclamações dos tuiteiros com a *hashtag #fail*, um ciberconsumidor resolveu criar um *site* que reúne as informações postadas no Twitter pelos usuários que utilizam a palavra “*fail*” em seus comentários, o denominado sítio eletrônico ‘fezfail.com’. Este *site* emite um *ranking* com as cinco empresas mais tuitadas e retuitadas com a *hashtag #fail*, além das últimas atualizações em tempo real das reclamações postadas no Twitter (FEZFAIL, 2012).

Assim, a instantaneidade e interatividade deste espaço possibilita que as mensagens sejam adaptadas para assuntos relevantes naquele momento, onde os ciberconsumidores tomam conhecimento das reclamações sobre empresas, produtos e serviços mais comentados, tuitados e retuitados no *microblog*, exercendo sua cidadania ativa na *web*.

CONCLUSÃO

A abordagem feita neste artigo, apesar de sucinta, evidenciou as novas formas de relações de consumo no ambiente virtual com a utilização das novas mídias digitais pelos ciberconsumidores. Nesse sentido, demonstrou-se que a *Internet* é um ambiente propício para o exercício da cidadania em rede, principalmente através do *microblog* Twitter.

Aliado a isso, a inserção das empresas em redes sociais permite um canal direto de comunicação entre o fornecedor e o potencial consumidor, que já não aceita passivo as informações oriundas do fornecedor através da publicidade e propaganda, reagindo instantaneamente nos casos de violação dos seus direitos ou diante de práticas abusivas das empresas.

A utilização da *Internet* oferece grandes e inegáveis vantagens ao consumidor, que a partir dela pode assumir um protagonismo nunca antes desempenhado. Não obstante, ao lado dessas potencialidades descortinam-se situações que expõem sua vulnerabilidade e dificultam o acesso a defesa dos direitos, como a falta de informações nas páginas eletrônicas dos fornecedores, o que aponta para a necessidade de a comunidade jurídica refletir sobre o tema, o que justifica a proposição de trabalhos de caráter científico, como este.

Dessa forma, defende-se que as relações de consumo na *web* não podem ocorrer em descompasso com a proteção já existente, tal como os dispositivos da Constituição Federal que tutelam direitos fundamentais, e do Código de Defesa do Consumidor, cujos princípios se orientam para a defesa daquele que é vulnerável e hipossuficiente.



REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre F. (Coord.) *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: <<http://op.ceptra.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2009?pais=brasil&estado=rs&estudante=estudante&age=de-25-a-34-anos&education=superior&purpose=pesquisa-academica>> Acesso em: 13 abr. 2012.

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

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. 11. ed. Traduzido por Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

COMM, Joel. *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. Trad. de Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DOSSYE Um mapa da geração Y com tudo o que você não sabia sobre a geração que todos julgam conhecer. Disponível em: <<http://www.slideshare.net>HelloResearch/dossye-um-mapa-da-gerao-y>> Acesso em: 12 abr. 2012.

FEZFAIL Cagadas Corporativas. Disponível em: <<http://fezfail.com.br>> Acesso em: 22 abr. 2012.

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

LASTA, Elisangela; MORTARI, Elisângela. *O Consumidor 2.0 e as Relações Públícas: como atuar no novo contexto utilizando os blogs corporativos*. Intercom: Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0385-1.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2012.

MELO, Clayton. *O que deseja, como pensa, consome e age a Geração Y*. Publicado em 22 jan. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/carreira/2010/01/22/o-que-deseja-como-pensa-e-age-a-geracao-y>> Acesso em: 16 abr. 2012.

MEU CARRO FALHA. Disponível em: <http://www.meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php> Acesso em: 17 abr. 2012.

MOREIRA, Eduardo. *McDonalds faz promoção no Twitter e vira alvo de críticas*. Publicado em 01 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/02/mcdonalds-faz-promocao-no-twitter-e-vira-alvo-de-criticas.html>> Acesso em: 10 abr. 2012.

NOBLAT, Ricardo. *Quais são os twitters com maior influência política no Brasil*. Publicado em 16 abr. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2012/04/16/quais-sao-os-twitters-com-maior-influencia-politica-no-brasil-440490.asp>> Acesso em: 17 abr. 2012.

PAESANI, Liliana Minardi. *Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>> Acesso em: 10 abr. 2012.

SAMPAIO, Lucas. *Redes sociais são ágeis que SAC como canal de reclamação*. Publicado em 13 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>> Acesso em: 18 abr. 2012.



30, 31 mai e 01 jun / 2012- Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. *Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão*. Revista de Direito do Consumidor. Ano 9, n. 36, p. 105-129. São Paulo: Revista dos Tribunais, out./dez., 2004.

UTRINE, Marcelo. (Coord.) *Twitter: Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado!* Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.