

DIREITO, REDES SOCIAIS E *SOCIAL COMMERCE*: PENSANDO A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR*

Ricardo Menna Barreto**

RESUMO: O presente trabalho propõe-se a realizar uma observação transdisciplinar de inclinação sociológica das relações entre Direito e Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Especificamente, busca-se observar como a criação de redes sociais na internet vem originando ambientes comunicacionais que merecem, atualmente, a atenção do Direito, como a figura híbrida surgida recentemente no ciberespaço, a partir da interface entre o comércio eletrônico (*e-commerce*) e as redes sociais virtuais denominada *social commerce* (comércio social). Com efeito, o ciberespaço vem ensejando o surgimento de uma *cibercultura de consumo*, desterritorializada, despersonalizada e em constante desenvolvimento em redes sociais. Nesse novo espaço virtual de compras em rede, podem se apontar, logo, aspectos que interessam ao Direito, sobretudo ao Direito do Consumidor. Entende-se que esse novo tipo de comércio traz a necessidade de uma reinterpretação e adaptação da dogmática jurídica do Direito do Consumidor, as quais podem servir de subsídios a um ponto de observação sociológico em suas funções.

PALAVRAS-CHAVE: Direito. Ciberespaço. Social commerce. Proteção do consumidor.

Introdução

O presente texto tem por escopo realizar uma observação jurídica, transdisciplinar e complexa, de uma sociedade que se encontra envolta por tecnologias digitais. Trata-se, em outras palavras, da observação de um contexto social em que as novas tecnologias digitais se tecem conjuntamente com indivíduos, criando um cenário de complexidade *humana, social e tecnológica*. Com efeito, entendemos que a dogmática jurídica, hoje, deve apropriar-se de certos elementos desse complexo *cenário social*, dotando-lhes, pois, de *sentido jurídico*. Como Arnaud e Dulce bem destacam (2000, p. 15), o papel da dogmática é o de “interpretar o direito em vigor, a fim de permitir sua completa aplicação, ao mesmo tempo em que constrói um sistema conceitual o mais coerente e completo possível”, isso de tal modo que a dogmática liga-se, preponderantemente, à *aplicação* do direito.

Não obstante, entendemos que para aplicar o direito, precisa-se pensá-lo (entre outros modos) como imerso em um cenário onde a internet tem permitido a estruturação de um *espaço virtual de interação*, criando um correlato identitário-virtual (MENNA BARRETO, 2009) para cada cidadão no ciberespaço (MIALLE, 2004; PÉREZ LUÑO, 2004).

* Enviado em 26/9, aprovado em 8/11, aceito em 18/11/2011.

** Mestre em Direito - Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Graduado em Ciências Jurídicas e Sociais - Universidade do Vale do Rio dos Sinos; professor de Direito Civil (Obrigações, Contratos e Família), Direito Empresarial e coordenador de atividades do curso de Direito - Centro Universitário Luterano de Manaus (Universidade Luterana do Brasil). Faculdade de Direito, Graduação. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: ricardo.mennabarreto@gmail.com.

Isso possibilita a contribuição ativa e efetiva de cada indivíduo para a formação desse espaço virtual, *mas não sem trazer fortes reflexos* - os quais podem ser observados a partir dos mais diferentes prismas, como o sociológico, econômico, jurídico, entre outros.

Nesse contexto propomos, especificamente, a observação de uma “nova cultura do consumo virtual” que recentemente se desvela e de suas implicações jurídicas. Trata-se de relações jurídicas que se institucionalizam a cada dia com maior força no âmbito do comércio eletrônico (*e-commerce*), porém em um novo espaço simbólico-virtual, atualmente alcunhado de *social commerce* (RAD; BENYOUCEF, 2010). Note-se, aliás, que falar em um “comércio social”, a princípio, não apresentaria nenhuma novidade, pois o comércio traduz o que geralmente se entende por socialização. Do ponto de vista empírico, toda sociedade faz uso do universo material que possui a sua volta para se reproduzir física e socialmente: “Os mesmos objetos bens e serviços [...] são consumidos no sentido de ‘esgotamento’, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir ‘status’, ‘construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Com efeito, percebemos a necessidade de delimitar mais rigorosamente esse novo tipo de comércio - cujo espaço simbólico enseja diariamente a aquisição de bens e serviços no contexto de redes sociais virtuais -, dada a ausência de reflexão jurídica acerca dele em terras brasileiras. Nesse sentido, observaremos o *social commerce* como uma figura *híbrida*, em que a adoção de redes sociais virtuais - como o Orkut (<www.orkut.com>), o Facebook (<www.facebook.com>) e o Twitter (<<http://twitter.com>>), entre outros - introduziu um novo conjunto de componentes para o ambiente do *e-commerce* (RAD, 2010, p. 3-4) trazendo vantagens, mas também novos desafios para a defesa do consumidor nesse espaço virtual.

Em nossa análise, partiremos, primeiramente, dos aspectos gerais que envolvem as tecnologias informáticas, as redes e a internet (item 1). Desvelando aspectos da arquitetura tecnológica que permeia o comércio eletrônico, pode-se propiciar a criação de sentido jurídico para essa realidade recente. Por conseguinte, abordaremos aspectos atinentes ao consumo, à tecnologia e ao comércio eletrônico (item 2). Nesse ponto, veremos como esse tipo de comércio se desenvolve no seio de uma nova “economia eletrônica”, desvelando-se, basicamente, em quatro camadas. Somente a partir daí teremos traçado elementos suficientes para passar a uma breve análise das redes sociais na internet (item 3). Redes sociais remetem necessariamente ao estabelecimento de relações entre pessoas e grupos, o que permite que se (re)pense a própria ideia de consumidor *online*. Desse modo, no ponto seguinte, passaremos a analisar propriamente a figura do *social commerce* (item 4), o qual passa a contar com um consumidor operando em rede, presente em comunidades e redes sociais na internet, paradoxalmente mais forte e mais vulnerável. Isso permite que cheguemos, finalmente, à reflexão acerca da proteção do consumidor no *social commerce* (item 5). Trata-se de um consumidor cuja vulnerabilidade se faz cada vez mais saliente em um ambiente complexo como o ciberespaço, não devendo tal vulnerabilidade ser ocultada por força dos fortes laços sociais estabelecidos na rede.

1 Tecnologias informáticas, redes e internet: premissas conceituais básicas

Hoje é particularmente problemático falar-se em tecnologias informáticas, pois a celeridade das transformações no âmbito tecnológico é tamanha que se corre o risco de imprimir, a contragosto, uma “data de validade” a estudos que envolvam essa área. Tal fato se deve não apenas à constante inserção de novas tecnologias em nossas vidas, mas, em sentido amplo, à mudança diária que testemunhamos no modo como “habitamos” e nos comunicamos no ciberespaço. Com efeito, um verdadeiro *pot-pourri* de curiosos e enigmáticos conceitos desvela-se recentemente no cenário tecnológico-informacional, trazendo, por vezes, perplexidade e dúvida a um grande número de usuários que se servem diariamente da rede mundial de computadores. Curiosas expressões, como *web 2.0* – a qual, conforme O’Reilly (2010), é a revolução de negócios na indústria de informática causada pela mudança para a internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma –, *data mining* (NAVEGA, 2002) e *cloud computing* (VAQUERO, 2009) são apenas alguns exemplos de tecnologias que a maioria dos usuários ainda ignora, por mais que possivelmente, muito em breve, venha delas se servir (ou até mesmo delas já se sirva).

Diante desse cenário, precisa-se, logo, considerar certos aspectos essenciais das tecnologias que envolvem o comércio eletrônico (e, por conseguinte, o *social commerce*), desvelando sua arquitetura tecnológica, de tal modo que se propicie a criação de sentido jurídico para essa realidade recente. Assim, para fundar essa breve análise, pode-se partir do conceito de internet delineado por Paul Dimaggio, o qual é relevante não apenas por sua atualidade, mas por seu alcance e poder explicativo. Dimaggio considera a internet como “the electronic network of network that links people and information through computers and other digital devices allowing person-to-person communication and information retrieval” (DIMAGGIO, 2001, p. 307). Com efeito, trata-se de uma rede de computadores em escala mundial, uma rede que interliga milhões de equipamentos de computação em todo o mundo – conectando, logo, pessoas. Com Dan Schiller (2001, p. 17), pode-se afirmar que, em termos gerais, “uma rede é um conjunto de computadores ligados entre si a nível físico e a nível lógico. A internet rompe com as práticas estabelecidas em ambos estes níveis”. Note-se como, em nível *físico*, a internet faz um uso intensivo de infraestruturas de telecomunicação. Já em nível *lógico*, as redes de computadores são estruturadas por software que os dota de funcionalidades específicas.

Antonio Aguilar, da Universidade de Sevilla, enfatiza que a internet não se trata de um *meio*, mas sim de um *canal*: “Los medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio” (AGUILAR, 2004, p. 84). Com efeito, estimou-se recentemente (2º semestre de 2010) que haveria, em breve, mais de 5 bilhões de dispositivos eletrônicos conectados à internet (IMS RESEARCH, 2011), número que apenas aumenta se considerarmos a crescente inserção de uma série de dispositivos portáteis, como smartphones, palm-tops, tablets e e-readers, os quais possibilitam acesso à Internet – além de personal computers (PCs) tradicionais, notebooks e netbooks.

Isso leva, conseqüentemente, a um elemento que deve ser brevemente apontado: a *segurança* do usuário em um contexto de redes. Com efeito, isso vale tanto para consumidores como para empresas ou instituições bancárias que oferecem serviços via internet, para se evitarem situações como a contida no presente Acórdão:

Empréstimo Efetuado em Nome de Aposentado Via Internet. Ausência de Comprovação de Fraude. Fragilidade do Sistema de Contratação da Instituição Financeira, Permitindo Fosse Atingido o Benefício Previdenciário do Postulante. Situação que Extrapola o Mero Dissabor ou o Pequeno Transtorno, Gerando Intranquilidade, Insegurança e Invasão de Privacidade. Dano à Personalidade Caracterizado. Fixação do Valor da Indenização em Quantia Módica, Ante Ausência de Demonstração de Maior Prejuízo. Sentença de Improcedência a Ser Reformada. Deram Provimento ao Recurso (Recurso Cível Nº 71001166768, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, TJ-RS. Relator: Heleno Tregnago Saraiva, Julgado em 25/10/2007).

Para Michael Cunningham (2000, p. 109), “uma das grandes qualidades da Internet é que ela é baseada em padrões abertos de comunicação; no relativo à segurança, entretanto, essa é sua maior falha”. Com efeito, uma rede que não oferece segurança apresenta-se como um sério problema, já que no âmbito virtual não temos presentes os mesmos elementos que ensejam a confiança dos usuários no trato pessoal (leia-se: *físico*); fisicamente, por exemplo, temos a nosso favor (ou desfavor!) o olhar do outro, um aperto de mão, a voz, etc., elementos que, para o bem ou para o mal, entregam sempre algo mais do que aquilo que se pretende comunicar. A partir daí, a criptografia (GOLDREICH, 2001), a esteganografia (ROCHA, 2011), a autenticação (CUNNINGHAM, 2000) e a integridade da mensagem enviada passam a ser elementos centrais de qualquer sistema de segurança em um contexto de redes, sendo autênticos “garantidores da confiança” no ciberespaço. Trata-se de recursos que visam a garantir uma comunicação segura, envolvendo não apenas a proteção em si, mas também a detecção de falhas em comunicações seguras, ataques à infraestrutura, bem como a reação a estes ataques (KUROSE; ROSS, 2006, p. 514).

Enfim, o atual foco da segurança na internet é, cada vez mais, garantir a segurança da *infraestrutura da rede* contra os ataques de *hackers*. Veja-se que os mais diversos tipos de ataques, como o mapeamento (KUROSE; ROSS, 2006, p. 546 et seq.), a análise de pacotes e a falsificação de internet protocol (IP) são sofisticadas e maliciosas técnicas que os hackers se utilizam para atingir seus fins ilícitos, sendo particularmente funestas em um contexto virtual, mormente se utilizadas no âmbito do comércio eletrônico. A propósito, tais práticas vem ensejando, nos últimos anos, o surgimento de inúmeras pesquisas no âmbito jurídico versando sobre *ciber-crimes* (WALL, 2001; HERMAN, 2007). Veja-se que essas práticas passam a ganhar contornos bem mais agressivos em um contexto de comércio eletrônico, sobre o qual veremos alguns breves aspectos no ponto seguinte.

2 Consumo, tecnologias e comércio eletrônico

Vive-se, atualmente, em um verdadeiro “mundo do consumo” – marcado pelos mecanismos de mercado e estratégias das grandes corporações –, o qual passou a ter recentemente uma cobertura mundial (ORTIZ, 2003, p. 37). Com efeito, para Ortiz, o consumo só tem valor mesmo quando validado *publicamente*, de tal modo que, para serem vistos, os produtos e os artefatos devem ser exibidos em lugares de grande circulação de público (como a internet, por exemplo). Isso faz com que a *visibilidade* seja um dos sustentáculos da “sociedade de consumo” – conceito que não se coaduna totalmente com o presente texto –, aproximando indivíduos que compartilham os mesmos gostos, que possuem as mesmas inclinações na escolha “deste” ou “daquele” produto (ORTIZ, 2003, p. 38).

Entretanto, se, em um primeiro momento, gostos e inclinações por um mesmo produto *aproximam* indivíduos, parece que a *massificação* desses mesmos gostos forjou uma “impessoal” *cultura de consumo*. Para Don Slater (2002, p. 34), essa cultura costuma ser identificada como *consumo em massa* porque exemplifica a generalização do consumo de mercadorias a toda população. Consequentemente, a ideia de vender um produto para um indivíduo qualquer e em qualquer lugar pressupõe mesmo relações de troca *impessoais* e generalizáveis como a base de mediação de consumo.

Entendemos que esse consumo em massa, cristalizado no ciberespaço, gerou aquilo que se pode aqui denominar de *cibercultura de consumo*. Se, para Slater (2003, p. 67), cultura e consumo são “dois termos incompatíveis unidos pela modernidade”, pode-se afirmar que, em um cenário de *alta modernidade* – onde se desvela o ciberespaço e, nele, ciberculturas (LÉVY, 1999) próprias –, a noção de consumo foi redefinida. Nessa nova cultura de consumo, “os indivíduos são redefinidos por seu papel na fabricação, na circulação e no consumo de coisas, informações e imagens” (LÉVY, 1998, p. 132). Ademais, é essa redefinição do papel do indivíduo consumidor que leva a falar-se em uma *despersonalização* da relação de consumo – como se verá, por exemplo, na obra de Claudia Lima Marques (2004).

Todavia, precisa-se destacar que a ideia de despersonalização aqui sustentada não se coaduna com a concepção de “fragmentação” típica dos paradigmas pós-modernistas, como aquele proposto por Marques. Com efeito, a *despersonalização*, em nossa perspectiva, trata-se de uma compreensão voltada aos processos de subjetivação nos fluxos da internet, que passam a contar com uma espécie de “despersonalização criativa” devido aos diferentes modos de experimentar o acesso à rede (caracterizado pelo dinamismo). A partir daí, pode-se dizer, conjuntamente com Rodrigues (2007), que a *despersonalização* vincula-se ao exercício imaginativo do internauta no controle das virtualidades no processo de formação de identidade(s).

Não obstante, a perspectiva desse trabalho implica concordar-se apenas em partes com Claudia Lima Marques, sobretudo quando essa importante jurista sustenta que o consumidor na Internet é diferente em diversos aspectos do consumidor físico,

encontrando-se não apenas *virtualizado*, mas *despersonalizado* - ainda que, note-se, não "fragmentado". Com efeito, Marques entende que o sujeito consumidor do comércio eletrônico:

É um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito "mudo" na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-pública e privadas) [...] ou a coletividade afetada por um spam ou marketing agressivo (art. 29 do CDC) ou todas as vítimas de um fato do serviço do provedor de conteúdo [...] art. 17 do CDC (MARQUES, 2004. p. 63-64).

Mais que despersonalização, a *impessoalidade* e as *generalizações* (como base de mediação do consumo) podem ser consideradas as marcas dessa nova cultura, ainda que, paradoxalmente, possa-se nela apontar "quem é" esse *ciberconsumidor*: trata-se, agora, de um consumidor operando em rede, presente - como veremos - em comunidades e redes sociais na internet, paradoxalmente mais forte e mais vulnerável. Em redes sociais, o papel da *visibilidade* auxilia na formação dessa *cibercultura de consumo*, sendo esta uma das marcas do novo comércio eletrônico, o qual passa a operar em rede(s). Note-se que essa forma de "experimentar-se consumidor" na rede pode ser considerada criativa, fluida e, por isso mesmo, *dinâmica*.

Aspectos como esses fortalecem a necessidade de os juristas (re)observarem o comércio eletrônico atualmente, o qual vem ocasionando muitas questões sobre o problema da oferta e da publicidade eletrônica e a proteção do consumidor (LISBOA, 2007). Bruno Miragem reconhece, nesse passo, que o desenvolvimento constante da internet é um novo capítulo de um conjunto "de transformações tecnológicas radicais na experiência humana, a revolução tecnológica ou das comunicações, que possui dentre seus traços determinantes o caráter permanente do desenvolvimento e inovações no campo da comunicação", incluindo-se nesse contexto de transformações o comércio eletrônico (MIRAGEM, 2009, p. 43).

Com efeito, o comércio eletrônico desenvolve-se no seio de uma nova "economia eletrônica", conforme bem observa Alain Rallet (2001). Para Rallet, o comércio eletrônico desvela-se basicamente em quatro camadas.

a) a primeira compreende as *atividades relacionadas à infraestrutura da internet*, contemplando os fornecedores de backbone (KENDE, 2003), rede, hardware e software de acesso, servidores e soluções de segurança de fornecedores;

b) a segunda camada contém as *aplicações de internet* que permitem o comércio online: consultores de internet; aplicações de comércio eletrônico (como Netscape, Microsoft, IBM); aplicações multimídia (como RealPlayer, Macromedia); softwares de desenvolvimento web (como Adobe); motores desenvolvidores de busca (como Inktomic); e banco de dados (Oracle, IBM);

c) a terceira camada é a dos *intermediários*, ou seja, aqueles que facilitam a reunião e interações entre compradores e vendedores na internet: os organizadores de mercado

(por exemplo, plataformas business to business - B2B); agências de viagens online; corretores online; portais; publicidade virtual; bots shopping (comparação automatizada de preços); sítios eletrônicos, etc;

d) a quarta e última camada trata do *comércio real*, ou seja, a venda de produtos e serviços para consumidores ou empresas na internet: *e-comerciantes* (Amazon); fabricantes de vendas online (Cisco, Dell), companhias aéreas que vendem bilhetes *online*, serviços de entretenimento e assim por diante.

Para Rallet (2001, p. 74), o comércio eletrônico, em sentido estrito, consiste nas camadas três e quatro: as funções de intermediação comercial e transações nas redes. São essas funções as que mais interessam a esse estudo, pois surgem redefinidas em um contexto de redes sociais na internet. Para melhor observar essa redefinição, devemos traçar uma compreensão básica acerca das redes sociais.

3 Redes sociais na internet

Redes sociais remetem ao estabelecimento de *relações* entre pessoas e grupos. Para Recuero (2009, p. 24), *rede social* pode ser entendida, assim, como uma metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na internet, para a observação das conexões de grupos sociais a partir das conexões estabelecidas entre seus diversos atores. Em sentido semelhante, Oliveira Rosa (2010, p. 6) afirma que é possível falar-se em redes sociais como “estruturas que não apresentam um tipo específico de organização física, mas que se tornam visíveis pelos relacionamentos estabelecidos entre os sujeitos ou grupos que assim se organizam”. Sendo, pois, esses relacionamentos entre indivíduos e grupos possibilitados pelo uso da internet, certos autores, como Boyd e Ellison, preferem utilizar a expressão “sítios de redes sociais” (*social network sites*), a qual alude à conjunção do meio utilizado (internet) com as estruturas sociais (redes, comunidades) que se erigem a partir desse meio. Essas autoras definem:

Social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (BOYD; ELLISON, 2008, p. 210)

Com efeito, redes são coletividades, mantidas por diversos nós, ganhando estruturas diferenciadas. Nesse sentido, Pierre Lévy (1998, p. 41) com acerto afirma que, para manter e desenvolver uma coletividade, “não é mais construir, manter ou ampliar *fronteiras*, mas alimentar a abundância e melhorar a qualidade das relações” no seio dessas coletividades. Assim, o *poder* e a *identidade* de um grupo na internet passam a depender mais da *qualidade* e da *intensidade* de sua conexão consigo mesmo, do que da sua resistência em comunicar-se com o seu meio.

Para melhor compreender como se estruturam essas redes, devem-se considerar alguns de seus elementos. Os *atores* são o elemento primeiro de uma rede social, representados pelos *nós* da rede. Conforme Recuero (2009, p. 25), atores são “as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Para Recuero, no ciberespaço um ator pode ser “*representado* por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores” (RECUERO, 2009, p. 25). Contudo, *weblogs* e *perfis* não são propriamente *os atores sociais*, mas sim *representações destes*, sendo espaços de interação, lugares de fala, construídos por estes atores na expressão de elementos de sua própria personalidade ou individualidade. Logo, *atores* mesmo podem ser considerados os indivíduos que atuam, por exemplo, através de weblogs, apelidos (*nicknames*) e páginas pessoais (RECUERO, 2009, p. 25-28).

Veja-se que, após o ingresso em um sítio eletrônico de rede social - como o Facebook, por exemplo -, o usuário é solicitado a identificar outras pessoas no sistema com o qual ele mantém alguma espécie de relacionamento ou afinidade. O rótulo para esses relacionamentos difere, dependendo do sítio, desde “amigos” e “contatos” a “fãs” (BOYD; ELLISON, 2008, p. 213). A partir daí, os atos desse usuário passam a operar, literalmente, *em rede*, no sentido que há uma constante monitoração de cada ator por seus contatos, condicionando-o a sopesar seus atos nesse espaço virtual, sobretudo por serem “públicos”.

O monitoramento reflexivo da atividade é, portanto, uma característica da ação cotidiana desses atores, envolvendo não apenas a conduta do indivíduo, mas também a de outros. Com efeito, uma discrepância muito forte na ação pode ensejar a intervenção do Direito. Ademais, veja-se que tais atores não apenas passam a controlar e regular ininterruptamente o fluxo de suas próprias atividades, mas também passam a esperar que os outros façam o mesmo. A *força* de redes sociais possibilitadas pelo uso da internet reside assim, entre outros fatores, no monitoramento rotineiro de aspectos dos contextos nos quais esses atores se movimentam. É a internet que permite a criação de *contextos virtuais* (no ciberespaço) nos quais esses atores se inserem e interagem.

Por conseguinte, a noção de *conexão* em um contexto de redes sociais virtuais desvela-se como de basilar importância para se compreenderem os fluxos da ação nesses ambientes relacionais. Conforme Recuero (2009, p. 30), “*conexões* em uma rede social são constituídas de *laços sociais*, os quais, por sua vez, são formados através da *interação* social entre os atores”. Recuero entende que as *conexões* são o principal foco do estudo de redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos, sendo a *interação* considerada a “matéria-prima” das *relações* e dos *laços sociais*. No ciberespaço, a interação social ganha um caráter não só peculiar, mas bastante complexo, pois os atores orientam-se e movimentam-se em um cenário distinto do ambiente físico, necessitando de um compartilhamento de sentido maior do que na comunicação em suas “vidas físicas”.

A partir daí, pode-se considerar que possíveis falhas na comunicação online devem-se, entre outros fatores, ao fraco compartilhamento de sentido (significado) na interação social, por vezes devido ao “estranhamento”, não apenas entre indivíduos, mas entre estes e os símbolos que simulam esse espaço virtual de interação. Veja-se, também, como a interação social no ciberespaço torna-se ainda mais complexa quando se dá por meio de *avatares*, em ambientes tridimensionais construídos por usuários, o que “constitui uma experiência sensível que os conduzem no sentido da indeterminação, o que implica emoções e sentimentos com características de acaso, espontaneidade, imediaticidade e imprecisão” (VARGES; PIMENTA, 2010, p. 22).

Desse modo, compreender o impacto da internet sobre as relações sociais requer, logo, que se saiba não apenas como a mediação por computador afeta a *qualidade* dessas interações e das relações sociais, no sentido de sabere se online os relacionamentos estarão “melhores” ou “piores” - isto é, se o meio virtual as afeta de algum modo. Precisa-se saber, além disso, até que ponto a comunicação mediada por computadores afeta a própria “mistura” de interações e relações sociais (CUMMINGS; BUTLER; KRAUT, 2002, p. 103), criando novos mundos que trazem repercussões bastante singulares para o Direito.

4 *Social commerce* (comércio social)

Recentemente, o poder das redes sociais na internet ensejou o surgimento do *social commerce* (comércio social), sobretudo quando empresas, percebendo o enorme potencial comercial de redes sociais, aumentaram sua presença na web, com a criação desde links até páginas nessas redes. Em uma primeira aproximação ao conceito, pode-se afirmar que o *social commerce* refere-se à utilização de redes sociais na internet por empresas, visando à celebração de negócios eletrônicos de consumo com os usuários dessas mesmas redes.

Para Amir Rad e Morad Benyoucef (2010), a expressão *social commerce* refere-se tanto a “redes de vendedores” como a “redes de compradores”. Esse tipo de comércio seria: “An evolution of ‘e-commerce 1.0’, which is based on one-to-one interactions, into a more social and interactive form of e-commerce”. Em perspectiva distinta, Andrew Stephen e Olivier Toubia (2010) definem *social commerce* como “an emerging trend in which sellers are connected in online social networks, and where sellers are individuals instead of firms”. Porém, a proposta desses últimos autores não coaduna com a proposta de observação do presente trabalho, o qual pretende analisar como se estabelecem *lojas online* nesses espaços virtuais de agregação social, de tal modo que relações comerciais daí advindas sejam passíveis de enquadramento no Código de Defesa do Consumidor (art. 2º e 3º).

Uma recente pesquisa, realizada em abril de 2011 nos Estados Unidos da América (EUA), ofereceu uma visão 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 online, apontou-se, entre outros números, que: 42% dos adultos dos EUA seguem um varejista online via Facebook, Twitter ou weblog; 56% dos usuários do Facebook clicam em sites varejistas a partir de um post no Facebook; 28% dos usuários do Facebook que compraram algo online o fizeram por intermédio de um link na página do Facebook; 35% dos consumidores compram produtos no Facebook; e 32% o fariam do Twitter, se possível (National Retail Federation, 2011).

Com efeito, entende-se que esses números por si só demonstram a relevância e justificam uma abordagem jurídica dessa temática. Ademais, os dados sugerem uma espécie de “fusão” entre práticas oriundas do comércio eletrônico tradicional e de redes sociais na internet, podendo-se considerar, portanto, o *social commerce* como fruto de um processo de *hibridação* no ciberespaço. A *hibridação* parece ser uma interessante metáfora para se compreenderem as relações entre redes sociais e comércio eletrônico na formação do *social commerce*, pois permite a interpretação de certas mesclas que se erigem no ciberespaço, em especial aquelas oriundas de funções comerciais com a arquitetura de redes sociais.

Nesse sentido, certos aspectos da hibridação desvelam-se, sobretudo, a partir da inserção de práticas comerciais, como a publicidade nas páginas eletrônicas dessas redes. Um exemplo possível de publicidades em redes sociais são as *fan pages* do Facebook. Nessas páginas, a marca passa a ser exposta em uma espécie de “vitrine virtual”, exclusiva dessa própria marca, aos olhos de todos os usuários do Facebook, os quais podem passar a “curtir” essa marca. Colocar *fan pages* no Facebook é uma poderosa estratégia de marketing virtual, dado o elevado número de usuários dessa rede social. Com efeito, em 21/7/2010, o Facebook atingiu o número de 500 milhões de usuários ao redor do mundo, passando a ser considerada a maior rede social da internet. Com efeito, se o Facebook fosse um “país físico”, já seria considerado o terceiro mais populoso do planeta. A estimativa para 2011 é alcançar o número de 1 bilhão de usuários (THE ECONOMIST, 2010). Note-se, ademais, que tecnologias recentes um tanto astutas, como o “Migrakut” (desenvolvido pelo Facebook), possibilitam que fotos sejam importadas da rede social Orkut para o Facebook, aumentando a possibilidade de usuários centrarem seus perfis em uma única rede social. A título de exemplo, o número de usuários que afirmaram que “curtiram” a *fan page* brasileira da Nike Futebol já ultrapassou 300 mil fãs (15/6/2011, disponível em: <www.facebook.com/nikefutebol>), mantendo-a na primeira colocação entre as *fan pages* nacionais.

Não obstante, a hibridação entre comércio eletrônico e redes sociais desvela-se de distintas maneiras. Uma delas dá-se ao considerar-se que a decisão de compra de um dado produto - que antes se vinculava à influência da família, amigos, colegas, os quais se encontravam fisicamente para trocas de informações - teve sua capacidade alargada pela comunicação em redes sociais, onde se podem encontrar inúmeras referências a produtos e lojas. Para Rad e Benyoucef (2010, p. 4), comportamentos de compra semelhantes entre clientes com fortes ligações em uma rede social podem apontar para

influências mútuas, de tal modo que a necessidade de um produto de um membro dessa rede pode criar o desejo de adquirir este mesmo produto em outros membros da rede.

O *social commerce* surge, assim, como uma clara evolução do comércio eletrônico (“E-Commerce 1.0”), e deve-se esta evolução à web 2.0. Lembre-se que, conforme Tim O’Reilly (2010), a web 2.0 pode ser considerada a revolução de negócios na indústria de informática causada pela mudança para a internet como plataforma, sendo regra-chefe a construção de aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas. Percebe-se que essa nova concepção da web orientou os atores envolvidos (empresas, desenvolvedores e consumidores) a um maior aproveitamento da força das redes sociais nessa nova forma de comércio (RAD; BENYOUCEF, 2010, p. 5-8). Isso, contudo, não impede a observação da proteção do consumidor nesse tipo de comércio, o qual se encontra paradoxalmente mais forte e mais vulnerável, dada a complexidade do meio em que atua.

5 Proteção do consumidor no *social commerce*

É de fato curioso como o pensamento jurídico mais dogmático, ancorado que está em respostas antecipadas, prontas, geralmente sugere o estabelecimento de *novas respostas* - em vez de tentar enfrentar os problemas atuais com uma revisita sofisticada às velhas concepções. Em outras palavras, esse tipo de pensamento geralmente tenta absorver as novas problemáticas a partir do estabelecimento de novas proposições normativas, esquecendo que a mudança de significado no Direito não apenas é discreta, como também difícil.

Não se pode esquecer que a dogmática jurídica, em sentido amplo, deve ser vista como uma instância de *viabilização* do Direito, “na medida em que atua como veículo de alta abstração capaz de proporcionar uma congruência estável entre os mecanismos de controle social, mesmo quando, aparentemente, eles não se afinam” (FERRAZ JR., 1998, p. 116). Assim, a dogmática não deve ser confundida com o Direito, nem com as “expectativas normativas”, nem com instituições, nem mesmo com valores, pois ela os atravessa diagonalmente, possibilitando uma identificação do Direito contra as incongruências de fato.

Nesse passo, entende-se que fechar um fenômeno complexo como o *social commerce* em meras proposições normativas (leia-se leis) não somente descaracterizaria o vasto papel da dogmática jurídica - que preenche sua função de vários modos, entre eles estabelecendo e invocando princípios jurídicos -, como também parece desnecessário. Aliás, sobre os princípios, note-se como, no âmbito do direito do consumidor (viés de análise dogmático desse trabalho), “por informar todo o conjunto normativo do CDC, os princípios consumeristas funcionam como reguladores teleológicos da atividade interpretativa, iluminando a aplicação das normas jurídicas estampadas nesse diploma legal” (SOARES, 2008, p. 725). Estabelece-se, a partir daí, nosso argumento básico, o qual se funda no entendimento que, hoje em dia, no ordenamento jurídico pátrio contemplam-se as condições necessárias para uma efetiva proteção e defesa do consumidor no *social commerce*.

Ter um panorama normativo favorável implica, todavia, a necessidade de observância em outras duas direções: a) da dimensão interpretativa da legislação vigente; e b) da dimensão interpretativa do *contexto social-tecnológico* atual, já planejado nesse trabalho. Direções estas que, vale dizer, *interpenetram-se*, pois a interpretação jurídica, de alguma forma, precisa, sempre, comunicar-se com a realidade social, sob pena de criar um cenário jusficcional de alienação e de pouca utilidade prática. Nesse sentido, entende-se que o panorama sociotecnológico desvelado até o momento só terá valor se suas contribuições forem “fundamentais na realização das funções de prescrição, de interpretação e, até mesmo, de avaliação, já que a interpretação jurídica não é unicamente feita com base no ‘texto jurídico’, mas também com base no ‘contexto histórico-social’”, como observam Arnaud e Dulce (2000, p. 20).

A dogmática jurídica consumerista vincula o jurista a pensar os problemas comportamentais dentro dos marcos da ordem vigente. É o ponto de partida (normativo) inelutável de qualquer investigação, delimitando a exploração para a determinação operacional de comportamentos juridicamente possíveis (FERRAZ JR., 2003, p. 44-48). Bruno Miragem bem salienta que um dos desafios enfrentados pelo Direito é o da sua qualificação jurídica no que se refere às relações jurídicas estabelecidas por intermédio da internet. Para o autor, essa qualificação importa a questão de se uma determinada “conduta ou fato, quando realizado por intermédio da internet, merecerá a identidade dos diversos conceitos e definições jurídicas concebidos para as realidades perceptíveis antes do seu surgimento” (MIRAGEM, 2009, p. 48).

Reconheceu-se, recentemente, que relações de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico devem ser norteadas pelos princípios da dignidade da pessoa humana, transparência, boa-fé, equilíbrio, privacidade, segurança, proteção dos interesses econômicos e dos direitos do consumidor (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2010). Essas proteções são indispensáveis para suscitar a confiança dos consumidores, estabelecendo uma relação mais equilibrada e segura. Contemplam-se, como se percebe, no direito consumerista vigente, as condições necessárias para uma efetiva defesa e proteção do consumidor no comércio eletrônico - o que, acredita-se, *é igualmente válido para o social commerce*.

Nesse passo, veja-se que o Código de Defesa do Consumidor, ao “estabelecer normas de proteção do consumidor, o faz em consideração a uma série de interesses reconhecidos pela própria norma como legítimos. Não se restringe, portanto, ao interesse meramente econômico, representado pelo equilíbrio das prestações de consumidores e fornecedores” (MIRAGEM, 2004, p. 53). O autor complementa essa importante lição ao afirmar que as normas de proteção do consumidor têm por finalidade o suprimento, pelo direito, de “toda e qualquer situação de fato em que se reconheça o desequilíbrio entre os consumidores e os fornecedores, na relação de consumo ou até mesmo fora dela, como - por exemplo - através do conceito de consumidor equiparado” (MIRAGEM, 2004, p. 53). O desequilíbrio típico da relação de consumo é, logo, a marca que leva à

necessária proteção do consumidor. Com efeito, essa proteção se faz necessária a partir do nascimento da figura de:

Um vulnerável consumidor, cada vez mais ameaçado em sua integridade econômica, física e psíquica. O *homo consumens* se enreda nas malhas opressivas do capitalismo. Decerto, a vontade e a consciência do consumidor são mitigadas na celebração dos negócios jurídicos, ante o poderio das grandes empresas que operam no espaço econômico (SOARES, 2009, p. 13-14).

Note-se, porém, que essa vulnerabilidade se faz cada vez mais saliente em um ambiente complexo como o ciberespaço. Neste cenário, ganha destaque o mandamento dogmático de proteção da confiança (*Vertrauensgebot*), o qual já vem intimamente ligado ao anonimato típico das novas relações sociais, como as relações contratuais e pré-contratuais, a produção e a comercialização massificadas e multiplicadas, de tal modo que não se pode, claramente, identificar os beneficiados (consumidores e usuários) - faz-se necessário um novo paradigma, como bem salientou Claudia Lima Marques (2006, p. 1.143). Todavia, esses são, certamente, fatores que se complexificam em um cenário de comércio virtual.

Outro fator que pesa na compreensão jurídica desses fenômenos virtuais é a estruturação de fronteiras simbólico-virtuais. No interior dessas fronteiras, desvelam-se práticas sociais comerciais *em rede* - própria marca do *social commerce* -, as quais são constantemente reordenadas no espaço e no tempo pela interação entre os atores, suscitando até mesmo uma maior *confiança* dos consumidores nas compras online. Aliás, veja-se como *o consumidor acaba por encontrar força na própria rede* - em discussões de fóruns online, por exemplo -, sendo uma saída para eventual desconfiança nas compras no ciberespaço.

Por oportuno, vale observar como David Gefen e Detmar Straub (2004) entendem que a confiança é normalmente construída "gradualmente" através de extensas interações contínuas, as quais permitem aos indivíduos criar expectativas de confiança de outras pessoas ou organizações. Todavia, note-se como a falta de uma interação "interpessoal" é a característica-chave do *social commerce*. Logo, esse novo contexto social possui características importantes, que exigem uma reconstrução da ideia de confiança no Direito. Nesse sentido, os autores acima erigem uma interessante proposta escalonada em quatro dimensões da confiança, analisando o contexto dos "e-produtos" e dos "e-services", salientando a influência da "presença social" nessas dimensões da confiança.

Tem-se, enfim, que a interpretação jurídica, em um contexto complexo, deve contar com uma interpretação que não se restrinja ao formalismo linguístico-normativista, mas sim que se ligue mais intensamente a questões de cunho social. Se devidamente observadas essas questões, certos aspectos podem vir a *redefinir* os conflitos para o intérprete, dotando-lhes de sentido social (e não apenas dogmático-jurídico), possibilitando, logo, decisões mais próximas da realidade tecnológica na qual se vive.

Considerações finais

O presente trabalho surgiu da necessidade de se pensar, em uma perspectiva sociológica e jurídica, ao mesmo tempo transdisciplinar e complexa, uma realidade bastante recente - o comércio eletrônico nas redes sociais, denominado *social commerce*. Para tanto, traçaram-se alguns elementos desse complexo cenário, buscando pensá-los, ao fim, a partir da dogmática jurídica consumerista, a qual entendemos que, reflexivamente, deve dotar-lhe de sentido jurídico. Buscando-se um maior rigor conceitual nessa análise, trouxeram-se conceitos de outras áreas do conhecimento, como Tecnologias da Informação e de Comunicação (TICs) e Sociologia, para operacionalizá-los e pensá-los a partir de uma perspectiva sociológico-jurídica.

Com efeito, o *social commerce* remodela uma série de noções, como território, tempo, espaço, identidade, publicidade e privacidade. Ademais, o *social commerce* é 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. O enorme potencial comercial das redes sociais deve servir, portanto, de alerta para novas abordagens jurídicas da proteção do consumidor. Entende-se, porém, que abordagens jurídicas envolvendo o *social commerce* devem considerar aspectos das TICs e da teoria social -incluindo-se, conjuntamente, a Sociologia e a Psicologia -, sendo, portanto, análises marcadamente transdisciplinares.

O *social commerce* é fruto dessa nova concepção de web, que tem por marca básica o aspecto *relacional* do ciberespaço. O ciberespaço é um espaço virtual que se estrutura (e se mantém) a partir de relações sociais, pois nele os atores monitoram rotineiramente aspectos sociais dos contextos nos quais eles se movimentam, com a flexibilização de questões como geografia e localização física. Essa aparente liberdade é orientada por códigos e limites próprios, estabelecidos pela inteligência coletiva que sustenta a própria rede. Porém, isso não deve implicar a ausência de uma observação jurídica desses contextos virtuais, pois o ciberespaço é um correlato virtual da sociedade, e pode ser considerado a própria extensão da vida social.

Enfim, por todo o exposto, percebe-se como a natureza das conexões entre o próximo e o remoto no tempo e no espaço, mediadas pela comunicação virtual, acabou por repercutir em distintos campos do social - especialmente no jurídico, o qual detém a chave da interpretação da legislação vigente para resolver os conflitos envolvendo o *social commerce*. É, pois, pela necessária absorção dessas mudanças pela teoria jurídica contemporânea que se teceu este texto.

LAW, SOCIAL NETWORKS AND SOCIAL COMMERCE: THINKING THE CONSUMER PROTECTION

ABSTRACT: This study aims to observe transdisciplinary and sociologically the relations between Law and Information and Communication Technologies (ICTs). Specifically, we seek to observe how the creation of social networking sites is leading communication environments they deserve, now,

the attention of law, such as hybrid figure which appeared recently in cyberspace, from the interface between the electronic commerce (e-commerce) and virtual social networks, called social commerce. Indeed, cyberspace has led to the emergence of a consumer cyberculture, deterritorialized, depersonalized and constantly evolving social network. In this new virtual space in shopping network can point to, so issues of interest to the Law, especially the Consumer Law. It is understood that this new type of trade makes the need for a reinterpretation and adaptation of legal dogmatics of consumer law, which can make use of subsidies for a sociological viewpoint on their roles.

KEYWORDS: Law. Cyberspace. Social Commerce. Consumer Protection.

Referências

- AGUILAR, A. Gómez. Nuevas Dinámicas Interculturales en la Esfera Pública Virtual de Internet. In: *Sphera Pública*, n. 4, p. 69-85, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, España, 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/297/29700405/29700405.html>>. Acesso em: 9 dez. 2010.
- ARNAUD, André-Jean; DULCE, María José Fariñas. *Introdução à Análise Sociológica dos Sistemas Jurídicos*. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, 2008. p. 210-230. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/references>>. Acesso em: 18 mar. 2011.
- CUMMINGS, Jonathon N.; BUTLER, Brian; KRAUT, Robert. The Quality of Online Social Relationships. *Communications of the ACM*. How the Virtual Inspires the Real. N. 7, v. 45, jul. 2002. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=514242>>. Acesso em: 5 maio 2011.
- CUNNINGHAM, Michael J. *B2B (Business to Business): Como Implementar Estratégias de E-Commerce entre Empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DIMAGGIO, Paul et al. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, v. 27, 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2678624>>. Acesso em: 21 jul. 2008.
- FERRAZ JR., Tércio Sampaio. *Função Social da Dogmática Jurídica*. São Paulo: Max Limonad, 1998.
- FERRAZ JR., Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito: Técnica, Decisão, Dominação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega*. The International Journal of Management Science, Elsevier, v. 32, 2004. p. 407-424. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048304000131>>. Acesso em: 7 mar. 2011.
- GOLDREICH, Oded. *Foundations of Cryptography: Basic Tools*. Cambridge: Cambridge University, 2001.

HERMAN, Susan N. Os Desafios do Crime Cibernético. *Revista Eletrônica de Direitos Humanos e Política Criminal (REDHPC)*, v. 1, nov. 2007. Porto Alegre, UFRGS. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/direito/wp-content/uploads/2010/08/1_1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

IMS RESEARCH. Internet Connected *Devices About to Pass the 5 Billion Milestone*. <http://imsresearch.com/news-events/press-template.php?pr_id=1532>. Acesso em: 5 maio 2011.

KENDE, Michael. The Digital Handshake: Connecting Internet Backbones. *Journal of Communications Law and Policy*, n. 11, p. 45-70, 2003. *CommLaw Conspectus*. Disponível em: <http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/cconsp11&div=10&g_sent=1&collection=journals>. Acesso em: 29 abr. 2011.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Uma Abordagem Top-Down. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 9, 2º sem. 1998. p. 37-49.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 16, n. 61. São Paulo, RT, jan./mar. 2007. p. 203-229.

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor: Um Estudo dos Negócios Jurídicos de Consumo no Comércio Eletrônico*. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O Novo Regime das Relações Contratuais*. 5. ed. São Paulo: RT, 2006. Biblioteca de Direito do Consumidor, n. 1.

MENNA BARRETO, Ricardo. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. *Revista Direito GV*, v. 5, n. 2, jul./dez. 2009. p. 443-458.

MIAILLE, Michel. O Cidadão Virtual. *Cadernos Adenauer IV*, n. 6., Mundo Virtual. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2004. p. 13-29.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Secretaria de Direito Econômico. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Desafios da Sociedade da Informação: Comércio Eletrônico e Proteção de Dados Pessoais [Oficina]. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília, 1º jul. 2010.

MIRAGEM, Bruno. Os Direitos da Personalidade e os Direitos do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 13, n. 49. São Paulo: RT, jan./mar. 2004. p. 40-76.

MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 18, n. 70. São Paulo: RT, abr./jun. 2009. p. 41-92.

NAVEGA, Sérgio. Princípios Essenciais do Data Mining. *Anais do Infoimagem*, Cenadem, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.intelliwise.com/reports/i2002.htm>>. Acesso em: 5 mar. 2011.

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: 2 maio 2011.

OLIVEIRA ROSA, Ana Maria. As Redes e a Construção de Espaços Sociais na Digitalização. In: *Cadernos IHU Ideias*, ano 8, n. 135. São Leopoldo, 2010. p. 3-26.

ORTIZ, Renato. Globalización y Esfera Pública: Entre lo Nacional y lo transnacional. In: PEREIRA GONZÁLEZ, José M.; PRINS, Mirla V. (Org.). *Comunicación, Cultura y Globalización: Memorias*. Cátedra Unesco de Comunicación. Bogotá: Ceja, 2003. p. 32-48.

PÉREZ LUÑO, Antonio Enrique. *¿Ciberciudadaní@ o Ciudadaní@.com?* Barcelona: Gedisa, 2004.

PICHILIANI, Mauro. Data Mining na Prática: Regras de Associação. *iMasters*. 21 jan. 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/7853/sql_server/data_mining_na_pratica_regras_de_associao>. Acesso em: 10 maio 2011.

RAD, Amir Afrasiabi; BENYOUCEF, Morad. A Model for Understanding Social Commerce. Conference on Information Systems Applied Research. v. 3, n. 1.511. Nashville, 2010. 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. E-Commerce: Facts and Consequences. *6th Annual Seminar of INSEE's Business Statistics Directorate (INSEE Methodes)*, n. 97. National Institute of Statistics and Economy Studies, nov. 2001. Disponível em: <<http://81.255.68.41/en/ppp/sommaire/imet97k.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

ROCHA, Anderson et. al. Segurança e Privacidade na Internet por Esteganografia em Imagens. *Anderson de Rezende Rocha*. Disponível em: <<http://www.ic.unicamp.br/~rocha/pub/index.html>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

RODRIGUES, R. Fonseca e. A Imagem da Subjetividade e a Despersonalização Criativa na Internet. Ciberlegenda. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, n. 18. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2007. p. 1-10. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/189/87>>. Acesso em: 12 maio 2011.

SCHILLER, Dan. *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Presença, 2001.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. A Dimensão Princiopológica do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Estudos*, v. 35, n. 4. Goiânia, jul./ago. 2008. p. 717-751.

_____. *A Nova Interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

THE ECONOMIST. Facebook has Become the Third-Largest Nation. 22 jul. 2010. Disponível em: <http://www.economist.com/node/16660401?story_id=16660401>. Acesso em: 15 mar. 2011.

VAQUERO, L. M. et. al. A Break in the Clouds: Towards a Cloud Definition. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, v. 39, issue 1. Jan. 2009. Disponível em <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1496091.1496100>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

VARGES, Júlia P.; PIMENTA, Francisco J. P. Metaversos e Redes Sociais: Convergências Rumo a Novos Padrões. In: COUTINHO, I. et. al. (Org.). *Identidade e Tecnocultura: A Comunicação em Questão*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p. 12-24.

WALL, David S. *Crime and the Internet*. London: British Library, 2001.