

Autor: Filipe Casellato Scabora E-mail: [fcscabora@gmail.com](mailto:fcscabora@gmail.com)  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

**Introdução:** Embora a proteção aos consumidores encontre raízes históricas na *Lex Aquilia*, as questões que envolvem as relações de consumo da maneira como as conhecemos surgem com a evolução da *mass consumption society* ou *Konsumgesellschaft*, que deu origem, a partir da segunda metade do século 20, a uma série de diplomas e legislações voltados à tutela consumerista. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) é dotado de uma série de princípios e valores que devem ser aplicados indistintamente em quaisquer relações de consumo, desde que presentes certos requisitos: de um lado a figura do fornecedor e do outro, o consumidor. No âmbito das redes sociais, especificamente no caso do micro blog “Twitter”, existem duas relações distintas: uma primeira relação horizontal, entre o “Twitter” e o “Usuário” e uma segunda relação, agora triangular, entre o “Usuário”, o “Twitter” e um terceiro “Usuário” (ou seguidor). O presente estudo pretende analisar as relações no serviço de micro blog sob a óptica consumerista e determinar sua regulamentação através da Lei 8.078/90.

**Métodos:** São empregados os enfoques analítico e empírico da Dogmática Jurídica, juntamente com o enfoque normativo. Na parte inicial da investigação, o enfoque analítico trabalha os conceitos jurídicos essenciais da relação existente entre os objetivos alvo da pesquisa (a defesa do consumidor e o “Twitter”). O enfoque empírico é utilizado na análise de decisões judiciais que tenham semelhança ao caso debatido, e o contexto fático e jurídico em que tais provimentos estão inseridos: a realidade das relações de consumo diante dos avanços tecnológicos da internet e as redes sociais. Por fim, a abordagem normativa visa complementar a análise dessa nova realidade do direito do consumidor em face aos serviços disponíveis nas redes sociais, uma vez que a regulamentação jurídica de tais serviços ainda é nebulosa.

**Resultados e Discussões:** Embora não exista classificação estanque sobre o conceito jurídico de consumidor (o art. 2º do CDC não logrou trazer uma definição definitiva ao instituto), o STJ tem se alinhado à Teoria Finalista Mitigada (RE nº 476.428/SC), ampliando o conceito de consumidor também àqueles casos do chamado consumidor-profissional, desde que demonstrada sua insuficiência técnica face ao fornecedor. No caso em tela, a interpretação da Corte, implica, v.g., na questão da pessoa jurídica que utilizando-se dos serviços do micro blog como forma de divulgação de seus produtos, estaria ou não inclusa do conceito jurídico de “consumidor” para fins da Lei 8.078/90 (uma vez que não é o “destinatário final” do produto ou serviço, de que trata o art. 2º). Além disso, há ainda a questão atinente aos tipos de relação (horizontal e triangular) propiciadas pelo serviço de micro blog “Twitter” e os diferentes tipos de relação de consumo presumidas de ambos os casos.

**Conclusões:** Sendo possível determinar os tipos de relação jurídica (horizontal e triangular) existentes entre o micro blog e seus Usuários e ficando demonstrado seu caráter consumerista, é consequência a responsabilização do fornecedor desse serviço – o Twitter – nos termos do Código de Defesa do Consumidor, tanto nas hipóteses de falha do serviço (art. 14 CDC), quanto nas relações comerciais praticadas, através dele, entre os seus Usuários.

**Abstract:** *The text broaches the application of the Brazilian Consumer Protection Code in the consumer relations in the use of Twitter and the liability of the blog for the damages by such relations.*

**Keywords:** *Twitter, Consumer Protection Code, liability.*

### **Referências Bibliográficas**

- MENDONÇA, A P. et al. Aplicabilidade do CDC nas relações de consumo originadas no Twitter. **Revista do IASP**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 24, ano 12, p. 339/348, jul/dez., 2009.
- PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- \_\_\_\_\_. Twitter: novo desafio para advogados e empresas. **Revista Visão Jurídica Eletrônica**. Disponível em: <<http://revistavisaojuridica.uol.com.br>>. Acesso em: 03.09.2010
- GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.