

AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR FRENTE À TECNOLOGIA DIGITAL

Juliana Santiago Teixeira*

Nivaldo dos Santos**

RESUMO

De acordo com o exposto no art.2º, *caput* do Código de Defesa do Consumidor, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”; o parágrafo único ainda dispõe que: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indeterminável que haja intervindo nas relações de consumo”. Subsidiariamente ao art. 2º temos ainda o art.17 e o art. 29, todos esclarecendo todas as possíveis definições de consumidor. As relações de consumo têm como um dos sujeitos os consumidores que se colocam no pólo passivo do consumo, e sendo o fator de maior importância para que haja sua concretização. O maior engano dos fornecedores é a crença de que os consumidores vivem em uma busca incessante por novidades, produtos novos, na realidade, o que o consumidor deseja são produtos que atendam às suas necessidades, às suas vontades, independente se são novas ou não. Ao consumidor não interessa saber qual tecnologia foi aplicada em determinado produto, ele só quer satisfazer a sua necessidade de forma mais prática segundo sua valoração. O que se pretende mostrar é que não é só a inovação o fator preponderante de competição de mercado e sim, saber as aspirações do cliente, os interesses buscados pelos consumidores. Deveriam ser feitas pesquisas para conhecer o produto e o valor desejado pelo consumidor, que revelaria o produto perfeito de forma mais vendável. Um exemplo disso é o motor “*flex*”, bi combustível, o qual era presente no Ford modelo “T”, de 1908, e que hoje está sendo o mais requisitado pelos consumidores frente o abuso dos preços de combustíveis. Atualmente o que o consumidor espera são relações baseadas no Princípio da Boa Fé Objetiva, em que se espera que seja tratado como o outro gostaria de ser tratado, com lealdade, honestidade e probidade utilizando a maior transparência possível,

* Pesquisadora bolsista pela CNPQ

** Coordenador do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito, Relações Internacionais e Desenvolvimento – MESTRADO Faculdade de Direito da UCG Coordenador do Escritório de Projetos e Patentes Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa – PROPE Universidade Católica de Goiás – UCG.

sem enganos nem fraudes, pois ele é o ponto hipossuficiente e essencial da relação de consumo.

PALAVRAS-CHAVES

CONSUMIDOR; NOVIDADES; TECNOLOGIA; VALORAÇÃO; LEALDADE.

ABSTRACT

According with the exposed in the 2º article of the Consumers Protection Code, “Consumer is every physic or juridical person who acquires or uses product or service by final destinatory”. The first paragraph still disposes: “Equalize consumer the collectivity of people, although indeterminable, who had interfered on the consume relations”. Subsidiary of the 2º article, the 17º and the 29º, elucidate all the possible definitions of consumer”. The consumer relation has with one of the subjects, the consumers, situated on the passive pole being the most important factor of the relation. The main error of the furnishers is the belief that consumers always searching news and news products, they only want products apt for attend their necessities, wills, independent if are new or not. The consumers aren’t interested on the technology used on the products, they only what to satisfy their necessity, with a custom way according their valuation. The objective is show that the innovation isn’t the main factor of the market competition, is necessary to know the consumers aspirations and interest. Searches could be done to know the product and the value wanted by the consumer; it would reveal the perfect product with a salable form. One example of this is the motor flex, it was used on a Ford model “T”, on 1908, and nowadays is extremely required by consumers front the prices of the fuels. Actually, the consumer wants relations based on the “Good Faith Objective Principle”, based on the reciprocal oyalty and honesty, more clear as possible, without cheats and frauds because he is the weak and principal subject of the consume relation.

KEYWORDS

CONSUMER; EQUALIZE; TECHNOLOGY; VALUATION; INNOVATION.

3-INTRODUÇÃO

As relações de consumo são uma das principais relações obrigacionais a que o ser humano participa. Ela surgiu desde que existe sociedade, pois desde as formas mais rústicas às mais sofisticadas o ser humano sempre foi um consumidor nato.

A tecnologia digital é conhecida não só como o uso do computador, mas também da internet e toda uma gama de telecomunicações informatizadas inovadoras.

Atualmente podemos perceber vários movimentos e programas no sentido de fazer a inclusão digital àqueles que não tem o acesso, que, diga-se de passagem, representa a maioria da população.

Essas pessoas também são consumidoras e o presente trabalho deseja mostrar as suas expectativas frente a essa era de tecnologia digital, o que elas esperam e como são reguladas as suas relações de consumo.

Podemos ver também os quatro significados de consumidor (pólo passivo da relação de consumo) como destinatário final, equiparado, vítima do evento danoso, e vítima de atividades abusiva; fornecedor (pólo ativo), como toda “pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

E ainda os Direitos Básico do Consumidor, a responsabilidade civil do Código de Defesa do Consumidor e ainda dados estatísticos sobre o uso de tecnologia digital.

4-DESENVOLVIMENTO

O Direito do Consumidor surgiu devido às novas necessidades do mercado de consumo com o objetivo de amparar milhões de consumidores; tornar legítimo os agentes de defesa; e ainda tornar disponíveis mecanismos de direito material e de direito processual para a defesa destes novos direitos.

Desde a Constituição da República de 1988, já existiam normas que visavam à defesa do consumidor, no entanto eram normas de eficácia contida, pois havia a necessidade da criação de um Código mais específico de defesa do consumidor.

O processo consumista inicia-se a partir do momento em que o homem não é mais nômade. Nos tempos antigos tínhamos o *scambo* e o consumidor comprava direto do produtor.

Com o advento da Revolução Industrial e aumento da tecnologia houve vícios e defeitos nos produtos, devendo ser a risco do próprio consumidor.

Houve então o distanciamento entre produtor e consumidor, e então a relação se tornou desvantajosa, pois o segundo se tornou hipossuficiente frente um produtor de grande porte, logo diante dessa realidade o Estado teve de interferir criando Leis protetivas a esse consumidor.

A finalidade do Código de Defesa do Consumidor de 1997, era reequilibrar a relação jurídica de consumo, diante da vulnerabilidade técnico-científica; econômica; jurídica; e de informação do consumidor.

Isso quer dizer que o pólo passivo da relação de consumo era vulnerável perante o produtor na tecnologia que ele não entendia e que lhe faltava; economicamente, em questões financeiras; juridicamente, estando sem esse tipo de proteção; e ainda de informação, no qual ele não tinha acesso, assumindo riscos por vários prejuízos tidos por simples omissão do produtor.

O Código de Defesa do Consumidor define o próprio de quatro formas diferentes:

- “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”-Art. 2º.
- “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”- Art.2º, parágrafo único.
- “Para os efeitos dessa Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”-Art. 17.
- “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”- Art. 29.

Os Direitos Básicos do Consumidor são os dispostos no Art. 6º do CPC (Código de Defesa do Consumidor):

- I. A proteção da vida, saúde e segurança.
- II. À liberdade de escolha e igualdade nas contratações
- III. À informação adequada e clara
- IV. À proteção contra a publicidade enganosa e abusiva
- V. À proteção contra cláusulas abusivas
- VI. À modificação e revisão das cláusulas contratuais
- VII. Princípio da plena reparação dos danos
- VIII. Inversão do ônus da prova
- IX. Serviços públicos adequados e eficazes.

Perante essas proteções e direitos dos consumidores deve haver uma forma de apurar como deve ser feita a responsabilidade dos fornecedores diante dessa realidade.

A responsabilidade apurada pelo CDC é a da responsabilidade civil objetiva, no qual não é necessária a prova de dolo ou culpa, somente deve haver o nexo de causalidade, ou seja, o vínculo entre o dano e o causador do dano.

A regra geral é a da responsabilidade objetiva, como exceção tem-se a responsabilidade subjetiva no caso descrito pelo art.14, parágrafo 4º, que diz que no caso dos profissionais liberais a responsabilidade será apurada mediante verificação de culpa.

Ao entendermos um pouco mais sobre o Direito do Consumidor, podemos entrar no âmbito das expectativas deste perante a era da tecnologia digital, como isto está sendo regulamentado? O que o consumidor busca nos computadores, internet?

É de conhecimento notório que nem todas as pessoas têm acesso à tecnologia digital, pra falar a verdade uma minoria tem acesso a essa inovação.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Instituto Ipsos-Opinion, apenas 24% da população do país acessou a Internet nos últimos três meses e somente 9,6% acessa o serviço diariamente. Das pessoas que acessaram a rede recentemente, 41% para atividades educacionais, 32% para fins pessoais e 26% acessa a Internet por conta do trabalho. Cerca de 60% dos

entrevistados acessou a rede por meio de computador pessoal, 2% através de laptops e 21% teve acesso à Internet com a ajuda do telefone celular.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIBr) mais da metade dos brasileiros nunca usou um computador, 55% dos brasileiros não possuem computador; 16,6% possui um computador na sua casa; 13,89% usa computador diariamente; e 68% jamais teve acesso à Internet.

O conceito de inclusão digital é “fomentar o exercício da cidadania, para dar voz às comunidades e setores que normalmente não têm acesso à grande mídia e para apoiar a organização e o adensamento da malha de relações comunicativas entre os atores da sociedade civil que constituem a Esfera Pública” (SAMPAIO, 2003)

O governo Lula vem trabalhando em políticas públicas de inclusão digital, logo a pesquisa abaixo demonstra como está dividido o padrão dos usuários de computador.

“A pesquisa CGIBr/Ipsos¹ demonstra que 88,7% da população classificada como classe A (com renda familiar acima dos R\$ 1,8 mil) possui computador em casa, contra 55,5% da classe B (renda entre R\$ 1.001 e R\$ 1,8 mil), 16,1% da classe C (que ganha entre R\$ 501 e R\$ 1 mil) e apenas 2% das classes D e E (com renda até R\$ 500).”

"Com a pesquisa, percebemos que as classes D e E não são sensíveis aos programas de inclusão digital que visam baixar os preços dos computadores", explica Clifford Young, diretor do Ipsos-Opinion. "Para essas pessoas, principalmente os jovens dessas classes sociais, a inclusão somente acontecerá se o governo atuar em outra frente, intensificando o acesso à Internet nas escolas e em telecentros", conclui Young.

¹Pesquisa CGIBr/Ipsos

A inclusão social é um fator essencial à população no qual denota desenvolvimento, a tecnologia digital deve ser entendida como qualquer outra forma de comunicar. Podemos perceber um sistema, inclusive jurídico, no qual várias de suas ações estão sendo feitas via *on-line*, um exemplo disso são as citações por meio eletrônico.

Com essa nova forma de tecnologia o mercado consumista fica cada vez mais forte nessa questão, buscando cada vez mais de regulamentações mais específicas de acordo com o crescimento e desenvolvimento da sociedade.

Surgiram novos problemas como defeitos de computadores, vícios, preços elevados, cláusulas abusivas na aquisição dos computadores, e ainda o interesse do consumidor frente a máquinas novas, mais modernas e de preço cada vez mais acessível para facilitar suas vidas.

O consumidor espera computadores cada vez mais úteis, de forma a resolverem seus problemas de forma mais prática, rápida e eficiente. Os *laptops* são exemplos da necessidade de transportar o computador consigo mesmo, para uso principalmente do trabalho.

Os negócios empresariais podem ser realizados de forma bem mais segura e rápida a partir de, por exemplo, vídeo conferências, a transmissão do dinheiro via internet, a comunicação com outros empresários estrangeiros, entre muitos outros benefícios gerados por tal tecnologia.

Infelizmente essa facilidade está ainda bem restrita nas mãos de poucos, mas com o tempo com certeza isso irá melhorar.

Devido a tudo que foi exposto, pode-se perceber o quanto é necessário atualizar o nosso Código de Defesa do Consumidor, para que ele possa alcançar essa evolução e esses novos consumidores.

5-CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor tido como vulnerável deve ser amparado pela lei para que sejam atendidas suas necessidades e que as relações seja realizadas de forma segura. Ações governamentais devem protegê-lo de forma efetiva, garantindo assim produtos e serviços com padrões seguros de qualidade, durabilidade, desempenho, e com a maior transparência possível.

Deve haver uma compatibilidade entre a proteção do consumidor com o desenvolvimento científico e tecnológico, para que a relação seja sempre baseada nos princípios da boa fé e equilíbrio entre fornecedores e consumidores.

Essas políticas governamentais incentivam a criação, pelos fornecedores, de meios adequados e eficientes para fazer o controle de garantia e qualidade dos produtos, assim como mecanismos para a solução dos possíveis conflitos entre os dois pólos do consumo.

Busca diminuir e repreender, os abusos presentes no mercado de consumo, como exemplo, a concorrência desleal e a criação de marcas e inventos que possam causar possíveis prejuízos aos consumidores.

Perante as exposições feitas, pode-se perceber que o Direito está submetido à tecnologia, ao se falar em “intangibilidade, a *res virtual*”, expressões usadas por Omar Kaminski, traz uma modificação para os conceitos do que seja posse de um bem e valor agregado.

A Lei deve restringir direitos, mas tem que permitir certas liberdades como a de expressão, transmissão de conhecimentos, entre outras.

A quem pertence à internet? Questiona Lessing na introdução do seu artigo “The Internet Under Siege”. Ele afirma que a ninguém, pois a sua estrutura é feita de forma que qualquer pessoa do mundo pode utilizar. No entanto, a tendência é que as corporações estão tentando limitar porções desse ciberespaço, o que para ele representa a destruição do potencial da Internet para fomentar a democracia e o crescimento econômico global.

Devido estas e outras que está havendo um interesse na gestão de direitos digitais, a fim de preservar a integridade e privacidade das pessoas e dos autores de conteúdos deixados na internet.

Logo deve haver uma consciência tecnológica no sentido da proteção desses direitos e garantias individuais.

6-REFERÊNCIAS

CONSUMIDOR, Código de Proteção e Defesa do Ministério da Justiça, Brasília, 2003.

FLÁVIA, Ana, Caderno pessoal de Direito do Consumidor, Goiânia, 2007.

RIZZATO NUNES, Curso de Direito do Consumidor, 2ª edição, Editora Saraiva, 2006.

Sites da internet:

www.cgi.br/releases/2005/rl-2005-07.htm

<http://www.densi.com.br/>

<http://www.agenciaweb.com.br/noticias.asp?pIdMateria=1146>

<http://www.via6.com/topico.php?tid=77163&uid=loganhcaversan>

WACHOWICZ, Marcos, coordenador, Propriedade Intelectual & Internet, 1ª edição, Editora Juruá, 2002.