

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I**

EVERTON DAS NEVES GONÇALVES

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

ROGERIO DA SILVA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente **Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente **Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente **Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente **Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta Fumec – Minas Gerais

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNISINOS

Coordenadores: Everton das Neves Gonçalves; Mariana Ribeiro Santiago; Rogerio da Silva. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-723-6

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Apresentação

Encontramo-nos, mais uma vez, na Capital gaúcha; na antiga, Porto dos Casais, na, agora, Porto Alegre que, sempre, espelha e desperta as lembranças de tempos memoráveis de luta e resistência na conquista dos ideais “farroupilha”. Desta feita, reunimo-nos, no GT 25, Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo sendo Coordenadores; a Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago da Universidade de Marília – UNIMAR, o Prof. Dr. Rogério da Silva da Universidade de Passo Fundo – UPF e o Prof. Dr. Everton Das Neves Gonçalves da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC para a apresentação de tão dedicados e atentos pesquisadores que vêm nos brindar com suas análises sobre as relações consumeristas em um contexto de globalização. Assim, tivemos o prazer de ouvir e discutir sobre os seguintes temas: 1) UMA ERA COM PRAZO DE VALIDADE: A SOCIEDADE DE CONSUMO NO SÉCULO XXI E OS POSSÍVEIS INSTRUMENTOS DE RESTRIÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA; de Lucas Dalmora Bonissoni e Rogerio da Silva; 2) A DIFERENCIAÇÃO DE PREÇOS AO CONSUMIDOR: POSSIBILIDADES E VEDAÇÕES LEGAIS; de Lais Gomes Bergstein e José Roberto Della Tonia Trautwein; 3) A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO E O CONTEXTO JURÍDICO CONSUMERISTA BRASILEIRO, de Janaina do Nascimento Vieira; 4) A MASSIFICAÇÃO CONTRATUAL COMO FENÔMENO CONTRÁRIO AO INDIVIDUALISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, de Adriano de Salles Oliveira Barcha e Renata Giovanoni di Mauro; 5) A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA – A INDÚSTRIA DO CONSUMISMO EM TRÊS TEMPOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO, de Vanessa Kerpel Chincoli; 6) A PUBLICIDADE ENGANOSA NO NEGÓCIO CONSUMERISTA: CONSIDERAÇÕES ACERCA DE SEUS REFLEXOS JURÍDICOS, de Mariana Faria Filard e Thandra Pessoa de Sena; 7) A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO À CRIANÇA, de Karine Ferreira Mouta; 8) A REGULAÇÃO DAS FINTECHS DE CRÉDITO NO BRASIL: INOVAÇÕES E PERSPECTIVAS TRAZIDAS PELA RESOLUÇÃO 4.656/18 DO BANCO CENTRAL, de Rafael Rizzi e Samyra Haydêe Dal Farra Napolini; 9) AS (IN) CONSEQUÊNCIAS DO DESCUMPRIMENTO ABUSIVO DO CONTRATO ELETRÔNICO E A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA DA RESPONSABILIDADE CIVIL: O ENSEJO DA APLICAÇÃO DA SANÇÃO CIVIL, de Lucíola Fabrete Lopes Nerilo; 10) AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MERCADO SECUNDÁRIO DOS SNEAKERHEADS: PAIXÃO E

DINHEIRO DEFININDO COMPORTAMENTOS NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA, de Mariana Rivero Araujo Silva e Lidiana Costa de Sousa Trovão; 11) CONSUMO E RISCO: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E AS PROPOSTAS DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS NO BRASIL, de Carlos Alexandre Michaello Marques e Leonel Severo Rocha; 12) DA VULNERABILIDADE A HIPERVULNERABILIDADE: O IDOSO FRENTE AO MERCADO DE CONSUMO, de Thiago Schlottfeldt Nascimento da Cas; 13) DIREITO DO CONSUMIDOR E A DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, de Eliana Magno Gomes Paes e Gisele Santos Fernandes Góes Full; 14) FRONTAL: NOÇÕES E RELAÇÃO COM O PRIMADO DA TRANSPARÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CASO SPOLETO, de Thayla de Souza e Vivianne Rigoldi; 15) INOVANTE TECNOLOGIA E VELHAS PRÁTICAS: A RESISTÊNCIA JURÍDICA À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA, de Flávio Henrique Caetano de Paula e Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral; 16) O COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL E O CONFLITO DE LEIS NO ESPAÇO, de Manoela Bitencourt; 17) O EFEITO “MATRIOSCA”: DESVENDANDO AS ESPECIFICIDADES DOS GRUPOS UNIVERSAIS HIPERVULNERÁVEIS DE CONSUMIDORES NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO, de Fernando Costa de Azevedo e Lúcia Dal Molin Oliveira; 18) OS CONTRATOS DE DEPÓSITO E A RESPONSABILIDADE CIVIL NA RELAÇÃO DE CONSUMO, de Jair Kulitch; 19) OS JUROS NA CONCESSÃO DE CRÉDITO BANCÁRIO: ANÁLISE A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, de Eloy Pereira Lemos Junior e Letícia Camila de Melo Bahia; 20) PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E A PROTEÇÃO DA INFÂNCIA, de Ana Emília Bressan Garcia e Valdir Garcia dos Santos Junior; 21) RESPONSABILIDADE CIVIL PELO ARMAZENAMENTO DE DADOS INFORMÁTICOS – LEILÕES VIRTUAIS E COMPRAS COLETIVAS, de Vitor Greijal Sardas e Sergio Luís Tavares; 22) TUTELA DA PRIVACIDADE NA INTERNET: O PAPEL DO USUÁRIO, de Angelina de Seixas Nepomuceno.

Em nosso GT, Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, objetivamos tratar dos tantos e necessários temas que envolvem as relações de consumo; mormente, no Brasil, e, ainda, quando a previsão Constitucional de defesa do consumidor; seja enquanto direito e garantia fundamental, seja enquanto Princípio da Ordem Constitucional Econômica; atingiu os trinta anos comemorados no último dia 05 de outubro de 2018. Festejamos; assim, os trinta anos de nossa Constituição da República Federativa do Brasil. Da mesma forma, destacamos o sempre pertinente Código de Defesa do Consumidor que completou seus 28 anos, em onze de setembro de 2018. Portanto, no Brasil, o consumidor tem garantias constitucionais e infraconstitucionais que, inclusive, vem sendo ampliadas seja pelos vereditos judiciais nos Tribunais, seja pelos PROCON’s, seja pela apreciação normativa da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON e, enfim, pela atuação de tantos Entes públicos e privados,

federados e municipalizados que somam esforços para a garantia do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC. Novos são os desafios de mercado e inovadoras devem se as soluções administrativo-jurídicas para lidar com tantos problemas relacionados às relações consumeristas como: obsolescência programada, diferenciação de preços ao consumidor, hipervulnerabilidade do consumidor superendividado, massificação contratual, publicidade enganosa no negócio consumerista, regulação da publicidade, regulação das FINTECHS de crédito no Brasil, consequências do descumprimento abusivo do contrato eletrônico, relações de consumo no mercado secundário dos sneakerheads, proteção do consumidor e as propostas de rotulagem de alimentos no Brasil, consumidor e a doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, transparência nas relações de consumo, comércio eletrônico internacional, contratos de depósito e a responsabilidade civil na relação de consumo, juros na concessão de crédito bancário, responsabilidade civil pelo armazenamento de dados informáticos e tutela da privacidade na internet. O GT estrutura-se pelo aprimoramento intelectual de seus participantes e a difusão de suas pesquisas seja nos Anais do Evento CONPEDI, seja nos periódicos da Plataforma Index Law. Ainda uma última palavra de júbilo pelo reconhecimento prestado pelos conpedianos a três grandes colaboradores do Direito Brasileiro, quais sejam, os Professores Doutores José Alcebíades de Oliveira, Florisbal Del Homo e Claudia Lima Marques; sendo que, Esta última, tantos serviços tem prestado à causa consumerista tanto em solo Pátrio como exógeno ao Brasil. Aliás, fazemos coro à sua luta para que a reforma dos currículos de Direito, ora anunciada, possa ser repensada no sentido de não esquecimento das Disciplinas relacionadas ao Direito do Consumidor.

Até Goiânia em 2019.

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – UNIMAR

Prof. Dr. Rogério da Silva – UPF

Prof. Dr. Everton Das Neves Gonçalves - UFSC

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MERCADO SECUNDÁRIO DOS SNEAKERHEADS: PAIXÃO E DINHEIRO DEFININDO COMPORTAMENTOS NA SOCIEDADE PÓS MODERNA.

CONSUMER RELATIONS IN THE SECONDARY MARKET OF SNEAKERHEADS: PASSION AND MONEY DEFINING BEHAVIORS IN POSTMODERN SOCIETY

Mariana Rivero Araujo Silva ¹
Lidiana Costa de Sousa Trovão ²

Resumo

A presente pesquisa tem por escopo analisar as relações de consumo, no contexto do mercado secundário, sob a ótica das ações promovidas pelos sneakerheads dentro de plataformas virtuais e aplicativos. Diante do crescimento desse mercado, e a necessidade de estudar sua dinâmica e o comportamento desses neoconsumidores, analisar-se-á o comércio de tênis de luxo, com recorte teórico referente a compra e venda de marcas mundialmente famosas. Abordar-se-á as relações jurídicas circundantes e as mutações ocorridas ao longo do tempo dentro do perfil do consumidor da pós-modernidade. Utilizou-se o método dedutivo, pesquisa qualitativa, legislações e artigos científicos sobre o tema.

Palavras-chave: Consumidor, Mercado secundário, Relações de consumo, Sociedade pós-moderna, Sneakerheads

Abstract/Resumen/Résumé

The scope of this research is to analyze consumer relations, in the context of the secondary market, under the perspective of the actions promoted by Sneakerheads within virtual platforms and applications, in a trade in luxury products whose theoretical cut will be Regarding the purchase and sale of competitive, miniature and exclusive tennis, in particular male, of several world famous brands. The surrounding legal relations will be addressed and, as a consequence, the mutations over time within the modernity consumer profile. The deductive method, qualitative research, legislation and scientific articles on the subject was used.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer relations, Secondary marke, Consumer, Sneakerheads, Postmodern society

¹ Mestranda em Direito Econômico pela Universidade de Marília - UNIMAR Oficial de Justiça Avaliadora Federal - TRT 24ª Região

² Mestranda em Direito Econômico pela Universidade de Marília - UNIMAR

1 INTRODUÇÃO

O grande questionamento encontrado na sociedade de consumo pós-moderna se dá em relação ao novo perfil dos consumidores em relação ao mercado de luxo, cujas emoções e atitudes circundam a paixão e o dinheiro, combustíveis indispensáveis para afagar o ego competitivo de seus usuários. Por meio de plataformas e sites virtuais, cujo contexto se aproxima muito de uma bolsa de valores, esses tais consumidores disputam a compra de artigos diversos, atraídos pelo ineditismo e competitividade, tudo regado a altos valores e muita ostentação.

A crescente expansão desse comércio secundário de tênis de luxo, numa sociedade guiada pela era virtual, denota características que reclamam um estudo progressivo e assistido. As características tanto do mercado como dos consumidores são peculiarmente diferentes das apresentadas na sociedade. Eles são guiados pela gana competitiva, pelo prazer da conquista do produto raro, e as empresas que trabalham no ramo agem exatamente aguçando essa mistura de sentimentos e emoções.

Pode parecer estranha a ideia de que os consumidores na pós-modernidade sejam levados a se relacionar juridicamente impulsionados, precipuamente, pelo prazer em adquirir determinado produto raro, e para isso, desembolsam altas quantias, numa busca desenfreada pela sua aquisição. Aqui se vê o ter em último grau de satisfação, onde a mera procura é suficiente para elevar o valor da mercadoria a níveis exponenciais.

É nessa perspectiva que se desenvolve o mercado de tênis de luxo, cujas marcas patenteadas se destacam por produzirem quantidade mínima em escala mundial, pautada na propaganda ou associada à imagem de pessoas famosas. Os *sneakerheads*, ou colecionadores de tênis, atuam no mercado consumidor de tênis tanto como compradores como vendedores. Esses produtos, dentro do mercado secundário, podem chegar a movimentar bilhões por ano.

A pesquisa é importante, portanto, para que se possa entender como funciona esse universo em ambiente praticamente restrito à esfera virtual e quais suas implicações no mundo jurídico, em especial em relação ao consumidor, destacando-se quais as mudanças encontradas nessa forma pós-moderna de relação consumerista. Essa espécie de bolsa de valores, possui como maior expoente a plataforma virtual denominada *StockX*, cuja sede se localiza em *Detroit/USA*, mas com atuação no mundo inteiro.

Diante dessas premissas é que se passará ao estudo dessas relações jurídicas e do perfil do consumidor *sneakerhead*. Para a condução deste trabalho foi utilizada pesquisa qualitativa, dividida em momentos. Partiu-se da análise das relações de consumo no mercado secundário ou paralelo, num contexto mundial, diante das operações de compra e venda de tênis de luxo. Outrossim, procedeu-se à alocação das operações de compra e venda de mercadorias à luz do Código de Defesa do Consumidor como forma de parametrizar as relações consumeristas diante do cliente brasileiro dessas mercadorias. Em seguida, analisou-se a atuação dessas plataformas virtuais e aplicativos de compra e venda, com enfoque específico na *StockX*, por ter relação direta com a atuação dos *sneakerheads*, e de que modo o sistema se desenvolve para captação das cotações e o envolvimento propagandístico dos produtos. Por consequência, procedeu-se à análise crítica desse tipo restrito de mercado, ao modo como os consumidores se comportam em relação aos produtos, fruto da efemeridade que se observa na pós-modernidade.

2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MERCADO SECUNDÁRIO/PARALELO MUNDIAL NO CONTEXTO DAS OPERAÇÕES DE COMPRA E VENDA DE TÊNIS DE LUXO

Um mercado secundário de produtos de luxo, em especial, nessa pesquisa, os tênis com edições limitados e/ou raros, movimentam um setor paralelo cujos valores ultrapassam qualquer sensatez. Edições limitadas, produtos exclusivos, imagens de famosos associadas, tudo isso movimentam um setor que agrega não apenas poder aquisitivo, mas comunidades de pessoas que fazem da compra e venda de tênis uma profissão. Perera, Bido e Kimura (2010, p. 327), contextualizam essa situação específica, relacionando luxo e preço, pois:

“Luxo atualmente não está ligado somente ao preço, mas também à exclusividade e à qualidade de vida, ao prazer, ao lúdico.”. Desse modo, “o produto de luxo é considerado um item com apresentação inabalável, perfeita e absoluta é a combinação de materiais nobres, refinados e insubstituíveis, comparados aos do mercado comum.”. A percepção de que um produto caro é de luxo, não é verdadeira, pois segundo o mesmo autor, “o fato de um produto ser caro nada tem a ver com o fato de ser de luxo, mas o fato de ser de luxo está diretamente ligado com seu alto preço.”.

Diz-se mercado secundário de tênis porque esses produtos são vendidos fora dos padrões convencionais, ou seja, em lojas físicas e virtuais. O mercado secundário ou paralelo, movimentando o comércio de tênis, classificados como de luxo pelo seu alto valor unitário, e se dá principalmente por meio de plataformas virtuais de cotação de preços ou aplicativos de celular, um não excluindo o outro, vez que na maioria das vezes os sites possuem também a opção de aplicativo. Chantal Sorti (2018), colunista de moda da revista ELLE, de publicação virtual, aponta as seguintes características desse mercado mundial, que, embora tenha se exponenciado em razão de um novo contexto, não é exatamente uma novidade:

Colaborações entre estilistas renomados e marcas de sneakers como Nike e Adidas não são uma novidade, assim como as parcerias que essas labels realizam com diversos esportistas, artistas plásticos, ícones da música e por aí vai. Também não é de hoje que esses produtos são lançados em quantidades e pontos de venda limitados, tornando o processo de compra mais difícil para quem quer colocar as mãos e os pés em um desses modelos exclusivos.

Corroborando esse aspecto, e direcionando ao público dos anos 80 e 90, Rafael Barelli (2017), contextualiza que “a admiração não é de hoje. Nos anos 80, a moda esportiva ganhou destaque e marcas como *Adidas* e *New Balance* saíram da seção *sportswear* e correram para as vitrines do mundo.”. Interessante anotar que a grande sacada entre aqueles colecionadores era “ter o mais recente lançamento nos pés era a obsessão dos jovens que eram vistos indo trabalhar combinando *blazers* e calçados para corrida.”. Desse modo, “os colecionadores começaram a se sentir atraídos pela força do artigo.” (BARELLI, 2017). O mesmo foi observado nos anos 90, quando essa obsessão por tênis permaneceu.

O fácil acesso a essas plataformas é um meio que facilita a preferência do público voltado à compra de tênis raros, pois, segundo Cardoso e Carmo (2017, p. 142), ao comentarem a respeito dos negócios jurídicos, afirmaram que “por meio dos negócios na internet os clientes se tornaram donos de suas próprias informações, a oferta ao consumidor se torna mais atrativa e inteligente”, considerando, obviamente, que a facilidade de acesso à internet, em casa, no trabalho, no bolso em seus *smarthphones*. Desse modo, como se dá a relação de consumo? Inicialmente, e sem ressalvas, é pautada na boa-fé. Nesse contexto, a respeito do princípio-objetivo da boa-fé nas relações comerciais, salutar a lição de Aguiar Júnior (1995, p. 4):

O princípio da boa-fé está mencionado no texto do art. 4º, III, como critério auxiliar para a viabilização dos ditames constitucionais sobre a ordem econômica (art. 170 da CF). Isso traz à tona aspecto nem sempre considerado na boa-fé, consistente na sua vinculação com os princípios socioeconômicos que presidem o ordenamento jurídico nacional, atuando operativamente no âmbito da economia do contrato. Isso quer dizer que a boa-fé não serve tão-só para a defesa do débil, mas também atua como fundamento para orientar interpretação garantidora da ordem econômica, compatibilizando interesses contraditórios, onde eventualmente poderá prevalecer o interesse contrário ao do consumidor, ainda que a sacrifício deste, se o interesse social prevalente assim o determinar.

As relações de compra e venda de produtos por meios virtuais já indicam essa premissa, como determinante da confiabilidade que a empresa reflete perante seus clientes. Nesse tipo de consumo diferenciado, a confiabilidade se acentua, pois além de ter confiança na reação de pagamento, a empresa terá que atestar a autenticidade da mercadoria. Interessante notar, ainda que em seu nascedouro, que o comércio virtual possibilitou a criação de “um novo espaço para a concretização de negócios”, de modo que esse novo ambiente representa “canais alternativos para trocar informações, comunicar, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e começar transações comerciais.” (CARDOSO; CARMO, 2017, p. 140).

Conforme Perera, Bido e Kimura (2010, p. 332), para os consumidores desses produtos, “o luxo inacessível representa a perfeição. Seus produtos têm alto valor agregado e seu consumidor paga o preço da exclusividade e da inacessibilidade.”. Desse modo, numa escala um pouco menor, “o luxo intermediário está perto da perfeição. Aí se enquadram produtos de excelente qualidade, porém menos perfeitos. Sua difusão é ampla, mas controlada de perto.”, se é que se pode considerar a ação dos *sneakerheads* de alguma forma controlada. O consumo desses tênis representa uma verdadeira “tara”, mistura de paixão e adrenalina, um afã pelo consumo: cada um desses colecionadores possui dezenas de pares de tênis.

Embora o consumidor de tênis de luxo se aproxime aos consumidores de demais produtos de mesmas características, a diferença entre eles está na forma como essa relação é pautada. Os *sneakerheads*, ou malucos por tênis, são pretensos colecionadores, compradores quase que exclusivamente de tênis, cuja busca alcança um contexto mundial, mas sobre esse assunto tratar-se-á no penúltimo tópico desse artigo.

Por meio dessas plataformas, esses produtos são buscados, comercializados e vendidos em meio à cobiça e à ostentação, dado ao elevado valor agregado às

mercadorias e à gana do prazer de adquiri-los. A principal característica desse mercado é a observância, o estudo pormenorizado do produto e a sua capacidade de se tornar “cobiçado”, “desejado” mundialmente. Entre eles, o pensamento dominante é que “o que é mais difícil é o mais legal”, e diante dessa premissa, não medem esforços para consegui-los.

Para Zygmunt Bauman (2007, p. 120), “o corpo consumista/do consumidor é ‘autopelico’, constituindo o próprio fim e um valor em si mesmo; na sociedade dos consumidores, também é, por acaso, o valor supremo.”. O dueto desejo/prazer, dita as regras dos tais colecionadores, cuja paixão exacerbada e impulsionada por esses dois sentimentos fortes fazem com que eles não meça esforços para conseguir o “tênis da moda”. Adiante, Bauman (2007, p. 120) ainda diz que o bem-estar do corpo consumista/consumidor “[...] é o principal objetivo de toda e qualquer busca existencial, assim como o principal teste e critério de utilidade, conveniência e desejo para o restante do mundo humano e cada um de seus elementos”.

Chantal Sorti (2018), revela de que modo ocorre a relação empresa-consumidor, no processo de disponibilização do tênis de luxo, apontando que apesar da ostentação, verificam-se alguns problemas:

No lançamento da coleção da *Off White* com a *Nike*, por exemplo, os problemas começaram a partir da mecânica de vendas. A primeira loja que venderia os tênis pretendia fazer um sorteio presencial e criou uma mecânica de distribuição de senhas para os lançamentos, que seriam feitos de dois em dois modelos, durante 15 dias. No primeiro dia, mais de 450 pessoas apareceram no local interditando a rua e foi necessário chamar a polícia para dispersar a multidão. Percebendo que a mecânica não havia funcionado, passaram então para um sistema online, mas igualmente frustrante.

O mesmo veículo, acerca da situação apresentada, ainda dá conta de que se comercializa até vaga na fila para se inscrever no sorteio do referido tênis. Essas mazelas nascem pelo fato dos produtos valerem mais quando saem da loja do que quando estão em suas prateleiras, movimentando o dito mercado secundário, ou paralelo. A loja física ou virtual não deixa de comercializar o produto. Porém, pelo fato da marca disponibilizar número reduzido de exemplares, ao deixar o domínio da loja oficial, o tênis ganha espectro de raridade, e a partir daí desperta o interesse daqueles que não conseguiram a sorte de comprá-las inicialmente.

Perera, Bido e Kimura (2010, p. 328) explicam que “marca é o sinal gráfico, figurativo ou de qualquer natureza, isolado ou combinado e que se destina à

apresentação do produto no mercado”. Desse modo, conforma adiante informam, ela prescinde de três características específicas, que a tornam distinta, especial e inconfundível. Por essa razão, “ela é a síntese da mensagem que o produto quer enviar ao mercado. A lealdade à marca é um dos pontos de maior interesse na fixação da estratégia mercadológica.” (PERERA, BIDO E KIMURA, 2010, p. 328).

É uma dinâmica avassaladora, que envolve celebridades internacionais e marcas famosas, fazendo com que haja um *upgrad* do produto, e, aliado à escassa disponibilização, se torne uma mercadoria cobiçada. Assim, Rafael Barelli (2018) explica como se comporta o mercado atualmente, nessa relação marca/celebridade, ao afirmar que “os *sneakerheads* são cada vez mais comuns. O *rapper* Kanye West é um colecionador assumido e por isso desenvolve modelos exclusivos para seus shows.”. Celebridades e o mercado de tênis de luxo fizeram um casamento perfeito. Não há um critério de *design*, um modelo específico a seguir, basta que haja uma projeção midiática para que seja um sucesso entre os *sneakerheads*.

A grande expansividade desse mercado se dá pela força propulsora de todo comércio: a capacidade de comercialização de seus produtos e o público-alvo. Isso não quer dizer que todas as pessoas que se interessam pelos tênis são abastardas, e tem poder aquisitivo suficiente para serem possuidoras de grandes coleções. Na seara dos *sneakerheads*, o que importa é a competição, o quem chegar primeiro. Posteriormente, vem a ostentação, uma vez que existem comunidades virtuais especializadas na divulgação dessas atividades. E como se trata de um mercado paralelo, secundário, os produtos têm seu valor elevado após saírem das lojas, o fator divulgação é primordial para que essa mercadoria atinja valores consideráveis, dentro das plataformas consideradas verdadeiras bolsas de valores. Entretanto, ainda não é sobre essas plataformas o estudo deste tópico; a dinâmica delas será revelada adiante.

O mercado de consumo de tênis de luxo, de marcas famosas, vive sua franca expansão cada vez mais ascendente, graças à globalização e ao acesso rápido à informações. Conforme Perera, Bido e Kimura (2010, p. 329):

[...] a globalização e a rapidez na transmissão de informações e com elas as novidades, são apresentadas ao consumidor dentro da sua própria casa, novos padrões de vida, novos produtos, novos sonhos e desejos, e conseqüentemente novas formas de consumo. Com maior acesso aos meios de comunicação e com seu padrão de vida ainda mais elevado, as classes mais altas da sociedade têm acesso a todas as novidades e às categorias mais refinadas de produtos. O mercado do

luxo insere-se no cotidiano das classes abastadas e nos sonhos das classes menos privilegiadas.

É importante destacar ainda que esse comércio de tênis movimentava bilhões de dólares por ano na indústria global. Ou seja, é responsável por uma parcela considerável de compras de produtos considerados de luxo, cujas empresas já lançaram olhares para o público brasileiro de consumidores dessas mercadorias, chegando a lançar edições exclusivas com a tiragem de 100 pares, todas vendidas em questão de minutos em uma loja física de um shopping de São Paulo. A partir daí, inicia a mineração dos *sneakerheads*, que adquirem esses produtos e posteriormente os lançam nas plataformas de cotações, ao estilo bolsa de valores, e os preços desses tênis supervalorizam à conta do ineditismo, da cobiça e da vaidade de seus admiradores.

2.1 O Código de Defesa do Consumidor e as operações de compra e venda de tênis de luxo

O mercado de consumo de produtos de luxo, em especial os tênis que orbitam no entorno do universo dos *sneakerheads* são permeados de operações econômicas de compra e venda, em meio virtual e físico, porém, mais expressivamente por meio de plataformas e aplicativos virtuais. Essas operações de compra e venda desses produtos possuem características peculiares, dadas as circunstâncias em que ocorrem e a forma como são pactuadas, as quais serão analisadas sob o enfoque jurídico do Código de Defesa do Consumidor.

Inicialmente tem-se que a compra e venda, ainda que de produtos virtuais, são pautadas, precipuamente, como já mencionados acima, no princípio da boa-fé. Mas não apenas nele, a compra e venda de mercadorias em ambiente virtual também obedece aos demais ditames previstos na nossa legislação. Não há dúvidas que o contrato eletrônico é a modalidade de contratação celebrada à distância, cuja oferta e aceitação ocorrem exclusivamente por meios eletrônicos. Essa característica não escapa à esfera de abrangência dos negócios jurídicos, embora se aperfeiçoem em ambiente virtual e sem a presença física de dois contratantes.

Desse modo, explica Cláudia Lima Marques (2002, p. 68-69) de que modo esses contratos, de características peculiares, passaram a ser designados no seio jurídico:

A dificuldade estava, pois, em diferenciar estes contratos “do comércio eletrônico” dos fenômenos de massificação contratual

anteriormente analisados, uma vez que os contratos “eletrônicos” também são contratos típicos dos atuais tempos pós-modernos. [...] Neste sentido, o novo aqui, parece-me, é a soma de métodos massificados e pós-modernos de contratação. [...] Novamente a maioria destes contratos do comércio eletrônico envolvem obrigações de dar e não duram no tempo, isto é, são contratos de prestação imediata e pagamento único (com a ajuda do sistema de cartão de crédito), muitos são contratos de compra e venda [...].

Maria Helena Diniz (2012, p. 794-795) explica que “o contrato eletrônico terá de preencher certos requisitos legais para ter validade e eficácia, ou seja, para irradiar efeitos jurídicos.”, dos quais, “subjetivos, como a manifestação de vontade de duas ou mais pessoas civilmente para efetivação do ato negocial, desde que não presentes os vícios de vontade.”. Como requisitos objetivos, destaca a licitude, a suscetibilidade de determinação e a possibilidade física ou jurídica do objeto e conteúdo eletrônico.

Esse consumo eletrônico, exponenciado na pós-modernidade, com suas características próprias, dando-se destaque ao comércio de tênis de luxo e ao consumidor pessoa física residente no Brasil¹, deve-se dar a mesma proteção recebida no seu país. É ele que compra mercadorias por meio virtual em plataformas *online*, e cujos produtos também se encontram fisicamente além das nossas fronteiras territoriais, subsumindo seus desejos às ofertas de consumo virtuais.

De acordo com as lições de Maria Helena Diniz (2012, p. 803), “o conteúdo do contrato eletrônico em nada difere do de um contrato comum, produzindo os mesmos efeitos.”. A autora afirma que as partes envolvidas, inclusive aquele que deseja divulgar seus produtos e serviços para comércio por meio virtual deve acatar o Código de Defesa do Consumidor, com a obrigação legal de prestar informações corretas, claras e objetivas, as quais devem abranger alertas quanto possíveis riscos à saúde e segurança (DINIZ, 2012, p. 803).

Diante da crescente expansão do *e-commerce*, foi editado o Decreto n. 7962, de 15 de março de 2013, cuja finalidade foi regulamentar a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, no que tange às operações envolvendo a contratação de produtos por meio do comércio eletrônico. À época da promulgação do CDC, a utilização desse tipo de contratação era inexpressiva principalmente no Brasil, e, portanto, não havia previsão de tutela específica para esse tipo de comércio. A primeira das premissas que permeia

1 O Brasil está entre os grandes consumidores do mercado de produtos de luxo, estando entre os dez maiores. O brasileiro tem o perfil perfeito para esse tipo de compra: adquire produtos por impulso e se deixa levar pela emoção (PERERA, BIDO KIMURA, 2010, p. 330)

todas as relações comerciais é a transparência, corolário principiológico da boa-fé. Referido princípio está previsto no art. 4º, I do Decreto em comento:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; [...]

Observa-se, pois, e de acordo com Gonçalves e Ferreira (2017, p. 1472) “no inciso primeiro, presente está o princípio da transparência no que tange às questões contratuais”, e, desse modo, “o consumidor possui direito ao acesso prévio ao contrato, podendo baixá-lo para tê-lo em mãos para posterior leitura, uma vez que muitas cláusulas são extensas e possuem certo grau de complexidade.” (GONÇALVES; FERREIRA, 2017, p. 1472).

É importante destacar de que modo a legislação nacional se coaduna com as relações jurídicas internacionais sobre o assunto. Conforme salienta Marques (2002, p. 78), “há grande especificidade nas relações jurídicas internacionais, que se de consumo, pressupõe o diálogo entre o Direito do Consumidor e as normas (e princípios) do Direito Internacional Privado.”. Entretanto, referido autor aponta que:

“As normas brasileiras de Direito Internacional Privado [...] são antigas, de 1942, os projetos de leis existentes não prosperaram e a única atualização veio através das Conferências Interamericanas de Direito Internacional Privado (CIDIPs), organizadas no seio da OEA.” (MARQUES, 2002, p. 78).

Relativamente ao comércio eletrônico de tênis, as mesmas normas brasileiras são aplicadas aos sites que vendem, disponibilizam e entregam produtos no Brasil. As relações circundantes serão todas protegidas pelo Código de Defesa do Consumidor, inclusive em relação ao arrependimento, repisado no Decreto n. 7962/2013 com previsão inicial no art. 49 do CDC. Não se pode desprezar que esse direito é extremamente importante dentro do comércio virtual, uma vez que as propagandas digitais possuem um viés muito mais agressivo que as demais utilizadas em lojas físicas, inclusive em relação às inteligências artificiais que mapeiam as preferências do consumidor, direcionando-o aos produtos por ele buscados na internet, assim como por meio do cruzamento de dados pessoais inseridos em cadastros *on line*.

Nesse sentido, “a existência deste direito dentro do comércio eletrônico é justificada pela forte influência da propaganda digital que oferece ofertas diversas das

que as lojas físicas oferecem”, o que, de certo modo, leva “o consumidor a não refletir sobre a necessidade-utilidade do produto ou serviço pretendido, além da falta de contato com o produto que inibe a experiência inicial com o mesmo.” (GONÇALVES; FERREIRA, 2017, p. 71). Entretanto, há forte divergência na doutrina, cujos entendimentos se resumem da forma delineada abaixo:

O primeiro entendimento reza que o direito de arrependimento no comércio eletrônico não abrange os serviços prestados, ou seja, se contratado um tipo de serviço *on-line*, como por exemplo *download*, não se poderá usar o direito de arrependimento, já que o produto foi consumido e usufruído, no caso, o serviço. O segundo já dirá que é válido o direito de arrependimento, alegando que este se estende aos serviços eletrônicos. Ainda assim, há uma terceira corrente de pensamento que diz que o usuário tem o direito de arrependimento e que o consumidor deve arcar com os ônus e bônus deste processo. (GONÇALVES; FERREIRA, 2017, p. 71-72)

É importante destacar ainda que o comércio eletrônico é, como toda operação financeira, permeado de riscos. O fato de não se estar diante de um indivíduo é que reclama a boa-fé e a transparência, como premissas iniciais. Portanto, “qualquer prejuízo que tiver o vendedor ou empresa vai ser visto como o negócio sendo de risco, riscos que já estariam presentes na natureza do próprio negócio jurídico.” (GONÇALVES; FERREIRA, 2017, p. 72). A defesa do consumidor, portanto, independentemente do diálogo com as normas de direito internacional privado, devem albergar a parte frágil da relação, não sendo permitido que hajam cláusulas contratuais que diminuam ou mesmo aniquilem os direitos do consumidor. No entanto:

Sob o ponto de vista do consumidor, se de um lado o espaço cibernético aumenta a sua vulnerabilidade perante o fornecedor, por outro, propicia seu fortalecimento ao serem criados mecanismos de controle de qualidade pelos próprios usuários, numa espécie de “novo SAC” ou “Auto-SAC”. (DRAGO, 2015, p. 174)

Resta ainda frisar que o comércio de tênis de luxo não é praticado somente pela internet, mas é inegável que a sua divulgação e difusão se dê em meio virtual. Pode até ser que algumas marcas tenham interesse em promover suas lojas físicas, ou firmem parcerias com lojas multimarcas. Porém, o grande comércio está em ambiente virtual, por meio de aplicativos e sites especializados, com *marketing* e propagandas direcionadas a esse público.

No comércio mundial de tênis de luxo, uma empresa se destaca, em relação à proteção do consumidor, oferecendo aos seus usuários a garantia de autenticidade dos

produtos, face ao grande mercado circulante de produtos piratas. Quando o produto é leiloado virtualmente, a mercadoria segue para sede da empresa, onde é atestada a autenticidade do produto e só então segue para entrega ao destinatário. Acerca da referida empresa, será delineada mais detidamente no próximo tópico.

2.2 *StockX*, plataforma virtual e aplicativos de compra e venda de tênis de luxo: atuação, políticas de compra e venda e principais características

StockX, que em tradução livre seria apenas “estoque” em português, é uma empresa com atuação precipuamente virtual, responsável por um comércio eletrônico milionário. Seu fundador, o norte-americano Josh Luber, diretor executivo da empresa, é um assumido *sneakerhead* e, por ser conhecedor dessa característica, provoca nos clientes de marcas famosas de tênis raros e de luxo, o desejo infundável de consumo dessas mercadorias, no mercado secundário internacional. De acordo com o jornal *New York Times* (HYMAN, 2018):

That price volatility helped inspire Mr. Luber to found StockX, an e-commerce platform for luxury goods. The familiar model of buying and selling high-end shoes “leads to chaos,” Mr. Luber argued. When limited-edition sneakers are released, people camp in line for days to get their hands on a pair, and the opportunity to make a quick profit can lead some to bribe store workers. It can even turn to violence: In 2015, a Brooklyn teenager was shot in his foot for cutting in line.

Desse modo, a plataforma *StockX* funciona como uma espécie de bolsa de valores virtual, na qual os produtos são oferecidos, leiloados e entregues aos clientes. Nesse processo, há ainda a garantia de autenticidade da mercadoria, que, após arrematada e paga, é encaminhada para sede da empresa em *Detroit/USA* e lá é certificada a autenticidade, sob um custo de 9,5% de comissão sobre o valor do produto, a cada venda. Esse é um diferencial em relação às demais empresas com atuação semelhante, e por isso a *StockX* tem se destacado no mercado entre os *sneakerheads*.

Esse novo comportamento em torno do mercado de tênis de luxo leva a situações que ultrapassam o consumo meramente exagerado. De acordo com o próprio Luber, em entrevista ao *New York Times* (HYMAN, 2018), quando há o lançamento de um novo modelo de tênis, as pessoas passam a acompanhar o processo de disponibilização de pares limitados, tanto colecionadores quanto empregados de lojas

que adquirem essas mercadorias para revendê-las posteriormente. Em situações de disputa mais aguerrida, chegam às vias de fato pela aquisição de um único par de tênis.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, e visando o máximo de lucro, Josh Luber e os co-fundadores da plataforma, incluindo Dan Gilbert, bilionário fundador da *Quicken Loans*, investiram na ideia de que o comércio de produtos de altíssima qualidade, ou *high-end* poderia movimentar pessoas e propostas, a exemplo do que ocorre em uma bolsa de valores, e por esta razão, talvez fosse possível tratá-las como ações. Pina (2018), explica como funciona a plataforma, delineando que “o conceito é simples: aplicar a fórmula de uma bolsa de valores ao mundo dos sneakers.”.

A grande vantagem do *StockX* resume-se à informação analítica gerada pelo site, em que podemos aferir os valores de mercado que um determinado modelo possui.”. A lei universal que dita as regras de qualquer mercado, aferem que “conforme a procura aumenta o valor desse bem aumenta.” (PINA, 2018). Entretanto, de acordo com as regras do mesmo mercado, “se por outro lado existe esse mesmo bem em quantidade suficiente para cobrir a procura, o seu valor vai decair para um novo ponto de equilíbrio – é esta a grande vantagem do *StockX* comparativamente a outras plataformas de venda.” (PINA, 2018).

Essa plataforma possui sua representante aqui no Brasil. A *StockX* Brasil, fundada pelo empresário Ricardo Nunes, possui o mesmo perfil de vendas em ambiente virtual e desponta agora diante do crescente mercado feminino de tênis de luxo, ou de altíssima qualidade, os *high-end*, como tem sido denominados. Mas essas empresas não comercializam apenas tênis, possuem outros produtos que são associados aos referidos calçados pelo estilo, marca ou figura pública.

Não necessariamente são apenas empresas que anunciam suas mercadorias nessas plataformas, mas pessoas físicas também podem fazê-lo. Desse modo, os produtos são colocados a venda e a partir daí iniciadas as ofertas pelos pretendidos compradores, que podem acompanhar a evolução dos lances, a volatilidade dos preços, a procura pelo produto (como em bolsa de valores) de até 52 semanas. Hyman (2018), sintetiza o processo:

On StockX, products, which include streetwear, handbags and watches in addition to sneakers, are assigned ticker symbols. Sellers put out asking prices, and buyers bid. Users can see data like recent sale figures from across the internet, price volatility, and 52-week highs and lows. Once a bid and an ask coincide, the sale is automatically made.

As empresas, donas de marcas famosas, também veem nesse mercado uma fonte inesgotável de lucros, baseados na paixão e no poder de compra de seus consumidores. A propaganda investida na divulgação dessas mercadorias, a limitação de pares à venda no mercado fazem com que as pessoas fiquem cada vez mais ansiosas para adquiri-los. A atuação dessas empresas em transformar o mercado em verdadeiros nichos especializados em produtos visando um público-alvo não é nova.

Segundo Josh Luber, fundador da plataforma Sotck X, que funciona como uma bolsa de ações de *sneakers*, estima-se que o mercado de revenda está avaliado hoje em 1,6 bilhão de dólares. O resultado disso? Centenas de pessoas sendo pagas para ficar nas filas dos lançamentos mais aguardados, *bots* que criam *scripts* online para acelerar a compra no momento que as peças são lançadas virtualmente e outras transações duvidosas que fazem com que o consumidor final se distancie ainda mais desse processo, tornando uma experiência que costumava ser boa em um pesadelo.

Há uma forte tendência que essa plataforma expanda suas atividades para outras mercadorias e outros tipos de vendedores, possibilitando que produtos não necessariamente raros sejam disponibilizados, e, com isso, se possa atingir outros públicos, além dos *sneakerheads*. Para Luber (HYMAN, 2018), o objetivo da empresa é trabalhar com varejistas, cujos produtos seriam colocados à venda abertamente para que fossem arrematados, a exemplo dos tênis, possibilitando que houvesse uma estabilidade nos preços e pudesse alcançar os consumidores comuns.

Contudo, pôr em prática esse projeto tem se revelado difícil em face da resistência das empresas em fomentar o comércio desses produtos mais “populares”, uma vez que o grande e lucrativo comércio de *high-ends* projeta e afaga o desejo de seus consumidores, que não medem esforços para conseguir comprar esses produtos. Assim, não parece coerente desvencilhar o objetivo da plataforma, que é aguçar a paixão e o desejo, aliado à condição financeira, dos *sneakerheads*, num mercado bilionário e promissor.

2.3 O perfil dos consumidores *sneakheads* na sociedade pós-moderna

Os chamados “viciados em tênis”, ou simplesmente *sneakerheads* formam uma categoria de consumidores apaixonados por tênis de luxo, raros e de produção reduzida, cujo perfil permeia o consumismo exacerbado. O comportamento dessa categoria de consumidores tem relação direta com a velocidade com que as informações são lançadas

e o quão rápida é a absorção delas pelas pessoas. Essa velocidade, descoberta pelas grandes marcas de tênis, foi a ferramenta utilizada para alcançar mais e mais pessoas, países, continentes inteiros, numa internacionalização das relações comerciais por meio da internet.

Entretanto é necessário conhecer a diferenciação entre consumo e consumismo, pois estes termos não possuem a mesma definição. De acordo com Lago e Reis (2016, p. 41) “consumo é dado à prática que leva as pessoas a adquirirem algo relacionado à necessidade e/ou sobrevivência; com o consumismo essa relação é quebrada, em outras palavras, a pessoa não precisa daquilo que está comprando.”.

A essa mudança de comportamento, passando-se do simples consumo ao consumismo, veio atrelada ao processo de ampliação e complexidade sentida na modernidade, em decorrência, muitas vezes, da mudança de comportamento da sociedade, subsumidas às novas tecnologias e à globalização, conforme já mencionado nesse estudo. Veja-se que houve uma mudança no perfil do consumidor, exposto agora a outros tipos de estímulos, que influenciaram diretamente na forma como passou a se relacionar com seus desejos e ambições, marcados, agora, pela fluidez.

Para Neves (2010, p. 07), o termo “sociedade de consumo”, é “um dos rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea.”. A autora entende que “ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial ou pós-iluminista – que sinalizam para o fim ou a passagem de uma época – sociedade de consumo [...] remete o autor para uma determinada dimensão [...]” (NEVES, 2010, p. 07).

Entretanto, essa nova sociedade de consumo, ditada pela bem-estar e felicidade, ou muitas vezes pela busca de sensações mais intensas, como a paixão e o prazer, dita a figura indivíduos que necessitam de signos, objetos ou bens para identificar esses desejos, de acordo com Baudrillard (2008, p. 27), afirmando, inclusive, que “tudo é signo, signo puro. Nada possui presença ou história [...]” (BAUDRILLARD, 2008, p. 208), de modo que a sociedade inteira, na pós-modernidade, se comunica em códigos.

Nessa esteira, o materialismo do consumo tem preenchido entre os *sneakerheads* uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais, cuja dimensão na sociedade moderna contemporânea permite discutir questões acerca da natureza da realidade, em que medida esse ambiente passa do virtual para o físico e qual impacto disso para o consumidor (NEVES, 2010, p. 14).

Nessa nova economia eletrônica global, conforme delinea Anthony Giddens (2007, p. 20) “a globalização, tal como a estamos experimentando, é sob muitos aspectos, não só nova, mas também revolucionária.”. Para Giddens (2007, p. 20), “ambos os grupos vêm o fenômeno quase exclusivamente em termos econômicos. Isso é um erro. A globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica.”. E não obstante, arremata afirmando que a globalização “foi influenciada acima de tudo por desenvolvimentos nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960.” (GIDDENS, 2007, p. 20).

Pode-se pois, sugerir, que Giddens esteja se referindo ao modo como as pessoas se comportam diante do avanço da tecnologia, das mudanças pessoais do consumo de massa, do comportamento cultural. O consumo de tênis de luxo, traça o comportamento de todos os *sneakerheads*, fruto da globalização, ou de um “conjunto complexo de processos” (GIDDENS, 2007, p. 23).

Surge, portanto, a liquidez da pós-modernidade, onde as relações passaram a ser fluidas, “sem formato específico e em constante modificação, numa interação com outras ciências e tendo a reflexividade e imprevisibilidade como algumas de suas características.” (HOLANDA; VIANA, 2018, p. 114). Veja-se que essa fluidez não está apenas ligada à fragilidade e efemeridade do uso dos produtos, ou mesmo à sua durabilidade, mas à insatisfação do ter único, absoluto. O consumismo, nesse contexto, retoma a ideia de descarte desnecessário, da cultura do ter, do desejo e da cobiça.

Desse modo, com extrema efemeridade, se comportam os *sneakerheads*: consumo exacerbado, permeado de paixão e cobiça, financiado pelo poder aquisitivo alto ou pela perspectiva de ganho futuro. O surgimento desse modelo de consumo por tênis de luxo, conforme Araújo (2016), ocorreu:

[...] nos anos 60 na Europa e em países como Japão e Estados Unidos. Em terras americanas, a coisa chegou a tal ponto que a distribuição de lançamentos especiais, como a de alguns dos pares com a assinatura do superastro do basquete Michael Jordan na década de 90, passou a ser feita nos fins de semana, de modo a evitar que a garotada matasse aula para ficar nas filas dos estabelecimentos.

No Brasil, o advento das plataformas e aplicativos se deram com o advento do site www.sneakersbr.com.br, no ano de 2007. De acordo com informações de Araújo (2016), “o endereço começou como um blog sem compromisso para falar de

preciosidades da área e trocar opiniões com outros amantes da atividade. Hoje, com 450.000 acessos por mês, a página é a principal referência para os fãs do negócio.”.

Entre os *sneakerheads* não há um modelo a ser seguido. A mercadoria, para que seja valorizada, conforme características próprias desse mercado, “precisa de alguns predicados, ser limitada, bonita, ter algum valor agregado por artista ou designer e, principalmente, estar ligada a algum fato rocambolesco.” (ARAÚJO, 2016). Isso implica dizer que quanto mais rara, diferente e singular for a peça, mais ela será apreciada pelos pretensos compradores. Interessante anotar o viés que possui o consumismo frente a propaganda feita sobre produtos, o que na visão de Bauman (2007, p. 121):

[...] ao contrário da promessa declarada (e amplamente aceita) dos comerciais, o consumismo não se refere à *satisfação* dos desejos, mas à *incitação* do desejo por outros desejos, sempre renovados - referencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar. Para um consumidor, um desejo satisfeito deve ser quase tão prazeroso e excitante quanto uma flor murcha ou uma garrafa vazia[...].

Esses consumidores querem sempre o novo, fazendo com que o velho, ou o menos recente, após a aquisição do produto, não seja tão mais desejado e faça parte apenas de seu acervo pessoal. Impossível uma pessoa que possua centenas de pares de tênis usar todos com frequência. Esse descarte de uso, faz parte da nova dinâmica de consumo ditada na pós-modernidade, embora a maioria desses tênis ter certa durabilidade. Para Santiago e Andrade (2016, p. 1778) “[...] os consumidores são condicionados a associar o novo com o melhor e o velho com o pior e obsoleto.”, e é esse exatamente o perfil dos *sneakerheads*.

Desse modo, salienta referida autora (2016, p. 1778-1779) que “estilo, aparência e forma dos produtos, tornam-se iscas indispensáveis a fim de pescar o consumidor, que passa a desejar sempre o novo. É o design que dá a ilusão de mudança por meio da criação de um estilo.”. No mais, concluiu que “essa obsolescência faz o consumidor sentir-se desconfortável ao utilizar um produto que se tornou obsoleto em sua forma, devido aos novos estilos dos modernos modelos.” (SANTIAGO; ANDRADE, 2016, p. 1779).

É uma espécie de obsolescência programada e psicológica, a qual “caracteriza-se por uma irracionalidade ecológica e social, visto que dedica atenção apenas ao aspecto econômico.” (SANTIAGO; ANDRADE, p. 1779). Os *sneakerheads* são caracterizados pelas ações guiadas pelo desejo exacerbado de possuir um item caro, raro

e cobiçado. O afã é gigantesco, e como dito, movimenta bilhões por ano. É, claramente, uma modalidade de obsolescência por desejabilidade, cujo desígnio de possuir um par de tênis com essas características, acaba por inviabilizar o raciocínio quanto às suas consequências socioambientais. Incapaz, portanto, de perceber que por trás do deslumbramento, há uma série de efeitos deletérios circunstanciais.

CONCLUSÃO

Viu-se ao longo da pesquisa que o consumo ditado pela atividades dos *sneakerheads* pelo mundo constitui uma modalidade cada vez mais crescente de uma comunidade singular de consumidores ávidos por produtos caros, raros e cobiçados. O deslocamento desse mercado das lojas físicas para as plataformas e aplicativos virtuais deram uma nova roupagem à facilidade de acesso e possibilitaram que seja cada vez mais aguçada a competitividade entre esses colecionadores.

Parece meio inocente esse consumo dos colecionadores por esses tênis, mas, na verdade, todo esse universo de luxo e poder que move os consumidores são nada mais que um reflexo da junção de uma série de fatores que fazem com que eles tenham esse comportamento acumulativo e, de certo modo, guiados pela obsolescência psicológica.

É bem verdade que o comprador, seja da plataforma virtual como do aplicativo tenha, necessariamente, o mesmo comportamento: acompanhar os lançamentos desses produtos de luxo e buscá-los na rede mundial de computadores como em uma caçada. A plataforma *StockX*, atualmente a mais famosa no ramo, trabalha como a política de autenticação dos produtos, para depois enviá-los ao consumidor após a compra, como forma de diferenciar-se no mercado. Mas não é só isso. A *StockX* usa o conceito de bolsa de valores, fornecendo informações aos seus usuários acerca da quantidade de itens disponíveis no mercado, os lances que foram dados e a flutuação no preço das mercadorias. Desse modo, os pretensos compradores podem acompanhar a valorização de determinado tênis por meio dessa “bolsa de valores”.

Inovação? Sem dúvida. Porém a preocupação com essas pessoas começa quando essa competitividade exacerbada provoca brigas e até agressões, além de ser um consumo exagerado ser totalmente nocivo ao meio ambiente. Ao albergue do Código de Defesa do Consumidor, para relações nacionais e internacionais, e acerca dessas a combinação com as normas de Direito Internacional Privado, as operações envolvendo a

compra de tênis de luxo por meio da plataforma ou aplicativo devem ser, antes de tudo, pautados na boa-fé entre as partes.

Não restou evidenciado, ao certo, se esse tipo de comércio terá vida útil nos próximos anos. A verdade é que ele já dura mais de uma década, sempre em ascensão. O comércio eletrônico, em si, tem tido franca expansão desde que a internet se tornou ferramenta acessível, mas não se sabe se esse estilo de consumo de tênis permanecerá. A tendência é que as marcas invistam cada vez mais nesse conceito de “raridade” e no slogan de que o indivíduo necessita daquele produto. A cultura do desejo e da paixão, fundadas, portanto, nesses dois sentimentos fortes e que são totalmente inerentes ao ser humano, deverão sustentar não apenas este, mas diversos outros tipos de consumo de mercadorias, raras, caras e cobiçadas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A Boa-fé na relação de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 14, p. 20 a 27, abr./jun. 1995. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/411/A_Boa-fé_na_Relação_de_Consumo.pdf>. Acesso em: 27 ag. 2018.

ARAÚJO, Pedro Henrique. *Sneakerheads*, apaixonados por tênis. **Revista Veja São Paulo**. 05 dez. 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/sneakerheads-viciados-tenis/>>. Acesso em: 03 set. 2018.

NEVES, Lívia Barbosa. **Sociedade de Consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARELLI, Rafael. Brasileiros colecionadores de tênis superam dificuldades para adquirir artigo através de marca exclusiva. **Terra DINO**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasileiros-colecionadores-de-tenis-superam-dificuldades-para-adquirir-artigo-atraves-de-marca-exclusiva,2161bd54ae6bd35b5054261907792df9h2whjggj.html>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CARDOSO, Gleissa Mendonça Faria; CARMO, Valter Moura do. Função Social/Solidária da Empresa nos Negócios Virtuais. **Revista Jurídica UNI7**, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 137-157. jul./dez. 2017. Disponível em:

<www.uni7.edu.br/periodicos/index.php/revistajuridica/article/view/509/371>. Acesso em 25 abr. 2018.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. Direito de Empresa. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DRAGO, Florence Cronemberger Haret. Aspectos relevantes das responsabilidades nas relações consumeristas eletrônicas. **Revista de Direito Brasileira**. Ano 5, v. 12, p. 173-197, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/2856>>. Acesso em 05 set. 2018.

GONÇALVES, Rafael Augusto Leandro; FERREIRA, Rildo Mourão. O direito do consumidor no *e-commerce*. **Revista Jurídica Eletrônica**. Rio Verde. ano 6, n. 8, p. 65-75, jan./ jun. 2017. Disponível em: <[http://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20-%20O%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE\(1\).pdf](http://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20-%20O%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE(1).pdf)> . Acesso em: 03 set. 2018.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HIMAN, Dan. A Nasdaq for Sneakerheads? E-Commerce Site Aims to Tame ‘Chaos’ of Luxury Market. Entrepreneurship. **The New York Times**. 06 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/07/06/business/smallbusiness/stockx-sneakerheads-luxury-goods.html>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

HOLANDA, Fabio Campelo Conrado de; VIANA, Janile Lima. Indução de comportamentos (neurolaw): obsolescência programada na sociedade pós-moderna e uma reflexão sobre as relações de consumo. **Revista Argumentum – RA**, Marília/SP, v. 19, n. 1, p. 111-127, jan./abr. 2018.

LAGO, Filipe Wesley Gomes do; REIS, Jovelina Maria Oliveira dos. Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond: interdiscursividade nas obras dos autores. **Portal de Periódicos Eletrônicos da UFMA**. São Luís/MA, v. 6, n. 12, p. 39-50, jul/dez. 2016. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/6225/4293>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**. n. 21, p. 65-99, jan/abr. 2002. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/72366/40931>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

PERERA, Luiz Carlos Jacob; BIDO, Diógenes de Souza; KIMURA, Herbert. Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda. **Revista FACEF Pesquisa**. Franca, v. 13, n. 3, p. 325-342. set/dez. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/248/240>>. Acesso em: 02 set. 2018.

PINA, Jorge. StockX: o mercado de valor dos tênis. *Sneakerheads love Portugal*. Disponível em: <<https://sneakersloveportugal.com/stockx-mercado-valor-dos-tenis/>>. Acesso em 27 ago. 2018.

SANTIAGO, Mariana Ribeir; ANDRADE, Sinara Lacerda. A obsolescência programada e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo. *Revista Quaestio Juris*. Rio de Janeiro, v. 09, n. 04, p. 1771-1786. out./dez. 2016. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestiojuris/article/view/21252/18870>. Acesso em: 06 set. 2018.

SORTI, Chantal. Sneaker drama: a dificuldade de encontrar os tênis hypados da vez. *ELLE*. 09 jan. 2018. Moda. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/sneaker-drama-a-dificuldade-de-encontrar-os-tenis-hypados-da-vez/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.