

O COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL À LUZ DO DIREITO CONSUMERISTA BRASILEIRO E INTERNACIONAL

MACIEL, Paulyane Andrade ^a ; SIMÕES, Marcelo Maranhão ^b



^a paulyaneandrade20@gmail.com
^b marcelo.simoes@unifagoc.edu.br

^a Graduanda em Direito. UNIFAGOC

^b Mestrando em Direito pela Universidade Católica de Petrópolis - UCP. Especialista em Direito Administrativo pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Professor Auxiliar do curso de Direito do Centro Universitário Governador Ozanam Coelho - UNIFAGOC

RESUMO

O presente trabalho visa avaliar o grau de vulnerabilidade do consumidor no que tange ao comércio virtual nacional e internacional, em especial em relação à proteção do usuário nas relações de consumo internacionais, conferida pelo Direito Internacional Privado. O estudo busca elencar desde a evolução das relações comerciais até as atuais formas de comércio virtuais em âmbito nacional e internacional, em destaque a vulnerabilidade do consumidor virtual. Ao tratar do tema "globalização", o presente estudo discorre sobre a evolução do comércio e sua regulamentação conforme a OMC; além disso, aborda matérias como Direito Internacional Econômico e Direito Internacional do Comércio. Por fim, será examinada a vulnerabilidade do consumidor virtual de acordo com o direito consumerista brasileiro e internacional.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Direito Consumerista Internacional. Vulnerabilidade do consumidor. Comércio internacional. OMC.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e o desenvolvimento da tecnologia, ocorrem modificações na sociedade, que hoje se encontra no que pode ser denominado como Era da Informação (ASCENÇÃO, 2006). Os desdobramentos dessas transformações repercutem em diversos âmbitos da sociedade, a exemplo de novos meios de comunicação, bem como novas formas de interação entre nações e indivíduos, incluindo as relações de comércio e consumo internacional decorrentes da expansão do mercado para o ambiente virtual (TORRES, 2013). O comércio virtual trouxe benefícios tanto para os empreendedores, em virtude do maior alcance de suas ofertas, quanto para os consumidores, que podem adquirir o que desejaram, sem necessidade de sair de casa.

No presente estudo, será realizada uma análise do advento da internet e do e-commerce, bem como da evolução das relações comerciais, além da vulnerabilidade dos usuários do comércio eletrônico, buscando uma tutela jurisdicional em relação ao comércio virtual internacional e analisando se há necessidade de atualização das normas de Direito Internacional Privado no Brasil, para que se efetive a proteção do consumidor brasileiro nas relações de consumo internacionais.

No segundo capítulo, colocam-se em ênfase a globalização e o comércio eletrônico, principalmente no que tange à Organização Mundial do Comércio (OMC) e o direito internacional econômico e do comércio, considerando que o Direito Internacional do Comércio é parte do Direito Internacional Econômico, o qual pode ser definido como aquele que regula a política comercial dos Estados na sociedade internacional.

No terceiro capítulo, visa-se o advento da vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo internacional, analisando também suas características, obrigações, bem como os desdobramentos de seu exercício. Tal posição especial deve ser estudada observando a efetiva proteção nesse modelo de consumo que é tão difundido na sociedade atual. A metodologia aplicada foi descritiva e bibliográfica.

O E-COMMERCE E A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS

Com o fenômeno da globalização, aconteceram mudanças significativas no que diz respeito às relações comerciais.

Nesse sentido, é importante analisar o conceito de e-commerce como uma forma de comércio realizada através de meios digitais, que permitem a transação de dados, possibilitando a transação comercial de bens e serviços oferecidos pelas empresas segundo ensinamentos (BALARINE, 2002, p. 4).

Segundo Macculloch (FERREIRA; PITWAK, 2009), o e-commerce é utilizado para realizar compras, vendas e até mesmo fazer pagamentos de contas pela internet.

Os novos meios de comunicação influenciaram diretamente na expansão do mercado no ambiente virtual e na interação entre países, bem como nas relações de comércio virtual. Segundo Torres (2013, s/p):

De todos os tipos de dispositivos móveis com acesso à internet, os telefones celulares são os mais simples, seguidos pelos smartphones e, mais recentemente, pelos tablets (como os populares iPads, por exemplo), sendo estes últimos os mais empregados atualmente em e-Commerce. "Um consumidor não raciocina com o 'canal' de vendas, mas ele usa o terminal 32 que lhe convém, do modo como precisa e disponível onde ele esteja localizado. O desafio é segui-lo através de todos esses canais, propondo-lhe ofertas consistentes, de acordo com a história de sua carreira." Os dispositivos móveis servem de ponte para conectar esses canais, além de poderem reproduzir todo o processo de compra de uma loja on-line.

É importante destacar que o e-commerce é um tipo de comércio virtual que permite a interação de empresas e consumidores através de venda de produtos, serviços, e até mesmo troca de produtos ou informações (LAUDON; TRAVER, 2017).

A rapidez e facilidade nas relações de consumo interpessoais e o acesso a informações possibilitam a contratação eletrônica e conseqüentemente, a evolução das relações comerciais.

A internet e o comércio eletrônico

De acordo com Crocco *et al.* (2006, p. 66-67), a distribuição e o acesso às informações possibilitaram, entre outros aspectos, o desenvolvimento de novas abordagens de mercado, assim como novos perfis de clientes e consumidores.

Conforme a Revista Científica Fagoc Jurídica (2016, p. 70): “A cultura do consumo vem se desenvolvendo e adquirindo caráter mais sofisticado, na medida em que acompanha outras evoluções como a globalização, a comunicação, o aumento populacional, a quantidade e diversidade de produtos e serviços e inovações tecnológicas”.

Segundo Honeycutt (1997, p. 110), a internet surgiu na década de 60, criada pela equipe de defesa americana, com intuito de auxiliar os militares em suas estratégias no período da Guerra Fria, como também de ajudar em pesquisas acadêmicas no que se referia à defesa americana.

A partir do fim da década de 80, a internet expandiu-se mundialmente e, na década de 90, a rede foi aberta, transformando-se em um fenômeno global, possibilitando a exploração comercial no meio virtual, além de tornar-se uma grande ferramenta de interação social e informação, que mundialmente conhecemos como Rede Mundial de Computadores.

Nas palavras de Castells (2013, p. 19):

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 70, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu.

Com a implementação da internet, as transações comerciais começaram a ser utilizadas por todo tipo de empresa. Desde então, o e-commerce cresceu de forma exponencial, através da impessoalidade, e, como aponta Honeycutt (1997, p. 13), as conexões se tornaram muito rápidas, existindo vários meios de se conectar à internet.

Schneider (2015) dispõe que “o crescimento ocasionado em função da invenção da internet foi bastante expressivo, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as atividades como nunca visto antes”.

Ainda segundo Schneider (2015), o comércio eletrônico se desenvolveu em três ondas:

- A primeira onda que ocorreu de 1995 a 2003 e foi caracterizada pelo rápido crescimento devido ao surgimento de mais de 12.000 negócios digitais em três anos;
- A segunda desdobrou-se de 2004 a 2009, e foi marcada pelo avanço no uso da banda larga, cerca de 12% dos americanos tinham banda larga em 2004 e entre 80% a 90% em 2009)
- Por fim, a terceira onda, que acontece de 2010 até os dias atuais, sendo marcada principalmente pelos acessos móveis (smartphones e tablets, os quais proporcionaram mais

conectividade e por mais tempo às pessoas, pela ampla utilização das redes sociais que aumenta as propagandas, promoções e consequentemente as vendas, pela inclusão de novos e pequenos negócios e pela análise de grandes volumes de dados sobre os clientes.

Observa-se que o e-commerce é um fenômeno crescente. Crocco *et al.* (2011, p. 67) também nos lembram que “a internet constitui um novo domínio e interação que influenciou e continua a influenciar transformações nas relações estabelecidas”.

O próprio sistema econômico capitalista influencia diretamente para essa curva de crescimento. Dessa forma, o consumo virtual é um desdobramento da era digital, transformando as relações de consumo, em que, num espaço virtual, objetiva-se a aquisição e alienação de bens e produtos.

A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce

Conforme o Código de Defesa do Consumidor, o consumidor é a parte frágil da relação de consumo; por isso, em seu artigo 4º, inciso I, traz taxativamente esse conceito *in verbis*:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

A partir da análise do artigo, tem-se que o consumidor é um agente que deve ser protegido pelo Estado com tutela através do CDC, que traz em seu próprio nome o termo “defesa do consumidor” propositalmente, por considerá-lo na condição de vulnerável na relação de consumo, que poderá ser física ou virtual.

Nesse contexto, Benjamim, Marques e Bessa (2016, p. 108) agregam nosso conhecimento ao dispor:

Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.

Então, pode-se concluir que, por integrar o polo mais frágil da relação e demandar maior cuidado, não se pode equiparar o consumidor ao empresário, haja vista que os polos são desiguais. Daí, a necessidade de tutela. Segundo Grinover *et al.* (2017, p. 78), “[...] tal preocupação visa a estabelecer o equilíbrio necessário a qualquer harmonia econômica no relacionamento ‘consumidor-fornecedor’.

O artigo 2º da lei consumerista traz como definição principal de consumidor: “toda

pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviços como destinatário final".

Além da definição geral, o CDC aponta outros conceitos por equiparação, nos Artigos 2º, parágrafo único, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 2. [...] Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas

Em compreensão aos artigos em relação à equiparação do consumidor, a vulnerabilidade é conjunção na qual um polo da relação é mais frágil, mesmo que esse polo seja uma única pessoa ou a coletividade (GRINOVER *et al.*, 2017).

A doutrina categorizou a vulnerabilidade em três: técnica, jurídica ou científica e fática; e ainda uma quarta categoria, chamada de informacional, considerada intrínseca do consumidor.

A vulnerabilidade técnica, segundo Marques (2004, p. 88), é aquela em que o consumidor não tem conhecimento quanto ao bem ou serviço que adquire, por isso pode ser facilmente enganado quanto à utilização ou às características deste. Já a jurídica diz respeito à falta de conhecimento jurídico do consumidor em relação a contratos (MARQUES, 2004, p. 90).

A vulnerabilidade fática ocorre quando, em uma situação de descontrole ou desequilíbrio do consumidor, o fornecedor se aproveita dela e o coloca em posição de desigualdade.

Nessa ótica, Benjamim, Marques e Bessa (2016, p.113) conceituam:

Há ainda a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, onde o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam, por exemplo, quando um médico adquire um automóvel, através do sistema de consórcios, para poder atender suas consultas, e se submete às condições fixadas pela administradora de consórcios, ou pelo próprio Estado.

Além de todos os conceitos de vulnerabilidade, a jurisprudência traz a situação de hiper vulnerabilidade, segundo a qual, por condições de idade, saúde, conhecimento ou condição social, o consumidor pode ser facilmente enganado, como consta no artigo 39, em seu inciso IV do CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde,

conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Sobre a vulnerabilidade informacional, conceitua-se como a ausência de informações inerentes ao produto ou serviço em si, o que pode influenciar diretamente na sua contratação ou aquisição. Diante disso, a doutrina majoritária entende que a vulnerabilidade informacional é o fator de maior desequilíbrio na relação de consumo. Nesse aspecto, Benjamim, Marques e Bessa (2016, p.117) conceituam:

[...]Na sociedade atual é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um minus, uma vulnerabilidade quanto mais importante for esta informação detida pelo outro. [...] Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação vis-à-vis os fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. Aqui, mais do que técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente enquanto pessoa física.

Nesse contexto, observa-se uma grande introdução do consumidor no comércio eletrônico, o que, conseqüentemente, requer que sejam apreciadas novas formas de sua vulnerabilidade.

Com o crescimento do comércio virtual e o acesso à internet de forma prática e rápida, é impossível negar que a forma de consumir da população mundial se transformou. Segundo Ascensão (2006), o uso da informática propagou-se de tal forma que houve consideráveis reflexos não só nas ordens sociais e econômicas, mas também na ordem jurídica, inclusive com o contrato eletrônico, o qual surge como modalidade do comércio virtual.

Não obstante, é necessário destacar que a vulnerabilidade do consumidor se estende para o âmbito virtual. Sendo assim, todas as normas, leis e jurisprudências deveriam proteger o consumidor na esfera virtual, para que a este seja assegurada a proteção, da mesma maneira que àqueles que não são consumidores virtuais. Sendo assim, aplica-se a tutela para todos igualmente.

GLOBALIZAÇÃO, COMÉRCIO E O CONSUMO INTERNACIONAL

A globalização econômica se iniciou após a Segunda Grande Guerra e marcou profundamente o final do século XX e XXI, pelo fato de ressignificar a relação econômica dos Estados e povos.

Segundo Benko e Pecqueur (2001, p. 33): “A partir dos anos 1970, observa-se um fenômeno de globalização intenso. Isto se expressa através das trocas de diferentes tipos: informações, capitais, bens e serviços, mas também pelo deslocamento de pessoas. Os fluxos são mundiais”.

Com as novas tecnologias de informação, como computadores e a internet, o processo de globalização teve um crescimento cada vez mais elevado desde a década de noventa. Como bem diz Costa (2008, p. 11), “concordemos ou não, gostemos ou não, a globalização é um fato cotidiano que permeia nossa realidade [...], é um fenômeno típico do capitalismo contemporâneo”. Para Santos e Arroyo (1997, p. 57), “o global, a globalização são [...] expressões que logram sintetizar o processo de mudanças que o período atual contém”.

A globalização econômica, difundida cada vez mais pelo capitalismo, traz consigo o comércio internacional e uma interdependência entre as nações em razão da necessidade de funcionamento do mercado internacional e visando manter um ciclo de comércio. Nas palavras de Costa (2008, p. 62):

Ao produzir internacionalmente e internacionalizar as finanças, o modo de produção capitalista amadureceu efetivamente o ciclo de reprodução do capital em escala internacional, possibilitando a constituição de um ciclo único na economia mundial e transformando-se assim num sistema mundial completo.

A professora Tânia Bacelar de Araújo resume, sob a ótica econômica, que “quando se fala em globalização, está-se querendo ressaltar a maturidade de uma tendência antiga, que vai superpondo à internacionalização do capital e dos fluxos 50 mercantis, a internacionalização produtiva e, especialmente, a financeira” (ARAÚJO, 1999, p. 9).

Não obstante, é importante ressaltar que o processo de globalização construído com base no capitalismo leva a todo o mundo valores materiais da sociedade de consumo ocidental, posteriormente criando uma necessidade artificial para povos sem identidade cultural difundida em valores materiais, o que transformou os habitantes de todo o mundo em consumidores e dependentes de fornecedores para atender suas necessidades.

Com base nesse ciclo capitalista, surgiu o comércio internacional, que desempenha um papel cada vez mais importante para a economia mundial, já que proporciona ao consumidor acesso a bens oriundos de fornecedores localizados no estrangeiro.

Nesse contexto, observa-se o desenvolvimento do comércio internacional através, especialmente, da expansão dos meios de comunicação, e a abertura dos mercados permite que se afirme, hoje, viver-se em uma nova etapa da Globalização. Tal fenômeno, controvertido quanto à sua origem, dá-se através da integração econômica e social dos povos em sua esfera global, que, por sua vez, ocorre por meio da troca cultural e a expansão dos mercados nacionais (MAXEINER, 1997).

A Organização Mundial do Comércio (OMC)

Dentro do contexto internacional, a OMC, criada em janeiro de 1995, é a base do sistema internacional do comércio e vem para dar sequência aos trabalhos iniciados pelo GATT (Acordo Geral de Tarifas e de Comércio), trazendo consigo inúmeras inovações.

Nas palavras de Amaral (2006, p. 136) o intuito da criação da OMC foi “levar os países a uma nova era de cooperação econômica mundial, refletindo o grande desejo de negociar em um sistema multilateral de comércio mais justo e amplo”.

Para Barral (2002, p. 11), a OMC é “a instituição responsável pela imposição de sanções aos Estados que insistirem em implementar políticas que desrespeitem os princípios e práticas do livre comércio”.

Segundo Gatt (1994), a OMC tem basicamente quatro funções:

1. Facilitar a implantação, a administração, a operação e os objetivos dos acordos da Rodada Uruguai, que incluem: setores diversos como agricultura, produtos industriais e serviços; regras de comércio como valoração, licenças, regras de origem, anti-dumping, subsídios e salvaguardas, barreiras técnicas, e empresas estatais; supervisão dos acordos regionais e sua compatibilidade com as regras do GATT; propriedade intelectual; e, novos temas como meio ambiente, investimento e concorrência.
2. Constituir um foro para as negociações das relações comerciais entre os estados membros, com objetivo de criar ou modificar acordos multilaterais de comércio.
3. Administrar o Entendimento (Understanding) sobre Regras e Procedimentos relativos às Soluções de Controvérsias, isto é administrar o “tribunal” da OMC.
4. Administrar o Mecanismo de Revisão de Políticas Comerciais (Trade Policy Review Mechanism) que realiza revisões periódicas das Políticas de Comércio Externo de todos os membros da OMC, acompanhando a evolução das políticas e apontando os temas que estão em desacordo com as regras negociadas.

É importante destacar que a OMC funciona com base em decisões intergovernamentais, e sua competência não se restringe ao comércio de bens, mas também abrange serviços, agricultura, negociações acerca de barreiras não tarifárias resultantes de políticas econômicas nacionais, propriedade intelectual, investimentos além de temas de interesse do comércio internacional.

Direito Internacional Econômico e o Direito Internacional do Comércio

O Direito Internacional Econômico (DIE) é considerado um ramo do Direito Internacional Público, e tem como objetivo regulamentar o domínio internacional das atividades econômicas no que tange a produção, comércio, consumo e circulação de riquezas. Nas palavras de Grieco (2001, p. 19), o DIE se desenvolveu recentemente, diferenciando-se do DIP, “[...] embora guardando em sua metodologia básica, regras e normas do Direito Internacional Público”.

O DIE objetiva as Relações Econômicas Internacionais, que se caracterizam por abarcar as operações econômicas de qualquer natureza e apresentar um nexo com mais de uma ordem jurídica, de forma direta, já que se encontram regidas pelo direito internacional (SILVA, 2007 p. 06).

Grieco (2001, p. 20) agrega o conhecimento disposto em relação à evolução do

DIE:

[...] do Direito Internacional Econômico, buscou a criação de um conjunto normativo, nem sempre com êxito, para abolir a discriminação entre os Estados, assegurando igualdade de tratamento e abolição erigidas no decorrer da afirmação de supremacias políticas, principalmente nos séculos XIX e XX. A persistência de desigualdades, advindas da Revolução Industrial, acentuou-se com as transformações tecnológicas e da informática, que atualmente ditam o processo inexorável da globalização, da produção e da redireção de capitais internacionais.

Quando o DIE é analisado do ponto de vista econômico, Silva (2007) divide o objetivo em quatro enfoques: em primeiro lugar, a criação; em seguida, a proteção, a circulação e, finalmente, a redistribuição da riqueza em nível internacional. De acordo com o raciocínio do autor, é clara percepção de que o DIE promove a economia e realiza sua função principal de organizar a produção e a classificação dos bens econômicos, bem como contribui para que se concretize sua função secundária de gerar riqueza.

Segundo a Revista de Informação Legislativa (2013, p. 250):

O Direito Econômico Internacional também intervém na regulamentação do mercado internacional, institucionalizando princípios e diretrizes orientadoras, além de regras positivas e concretas. Há uma dependência relevante entre o Direito do Comércio Internacional e o Direito Econômico Internacional, ainda que o Direito do Comércio Internacional manifeste de forma acentuada seu caráter privado.

Logo, o Direito Internacional do Comércio, como parte do Direito Internacional Econômico, pode ser definido como aquele que regula a política comercial dos Estados na sociedade internacional.

VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR VIRTUAL EM ESFERA INTERNACIONAL

Claudia Lima Marques (2016 p. 338) conceitua a vulnerabilidade do consumidor como “[...] uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção”.

Acontece que, quando a relação de consumo se concretiza de forma virtual com fornecedores estrangeiros, a vulnerabilidade ocupa uma posição potencializada, sendo necessária a tutela efetiva do Estado e de organizações internacionais em relação a conflitos que podem ocorrer. Nesse sentido, Claudia Lima Marques (2016) destaca: “[...] o consumidor não deve ser prejudicado, seja sob plano de segurança, da qualidade, da garantia ou do acesso à justiça somente porque adquire produto ou utiliza serviço

proveniente de um outro país ou fornecido por empresa com sede no exterior”.

Eduardo Antônio Klausner completa o pensamento em relação ao princípio da vulnerabilidade, citado por Ramos e Ferreira (2016) em “Por um Direito Comum ao Consumidor: a órbita global de consumo e a proteção internacional”:

(...) a contemporaneidade se faz por uma sociedade globalizada, estruturada no comércio internacional e no consumo. Assim, o princípio da vulnerabilidade do consumidor volta-se ao princípio da proteção em direito internacional. [...] Considerando a insuficiência dos atuais instrumentos jurídicos, da metodologia utilizada e da ineficácia das teorias existentes que pensar, como sugere, um Direito Internacional do Consumidor, é oportuno para adequar a tutela consumerista ao ambiente globalizado, ou seja, a proteção internacional do consumidor.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor, aplicado ao direito brasileiro e estrangeiro, assegura que o Estado adotará medidas que garantam ao consumidor a proteção contra a desigualdade na relação com fornecedor, visando equilíbrio na relação de consumo, a fim de evitar prejuízos e lesões injustas (KLAUSNER, 2010, p. 168).

Proteção ao consumidor virtual de acordo com o Código Consumerista brasileiro e internacional

No Brasil, a proteção do consumidor é considerada direito fundamental e, por isso, está taxada na Constituição Federal no art. 5º XXXII, in verbis:

Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

No que tange à vulnerabilidade do consumidor, importa destacar que é reconhecida como princípio disposto no artigo 4º, caput, I, do CDC a seguir expresso:

Art. 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995):

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Há situações em que, lesado na relação de consumo em esfera internacional, o consumidor não encontra amparo na legislação pátria; sendo assim, deverá recorrer à legislação do país de origem do fornecedor, segundo artigo 9º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro:

Art. 9º - Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem.

Ocorre que haverá casos em que a legislação do país do fornecedor pode ser menos protetiva que a brasileira, acarretando uma maior vulnerabilidade ao consumidor. Nas palavras de Nádia de Araújo:

Os contratos internacionais envolvendo consumidores são cada vez mais frequentes e se utilizam de contratos de adesão já prontos. No entanto, na sua maioria esses contratos têm pequeno valor individual, mas somam em volume para a economia de um país ou de um fornecedor, o que os torna um negócio expressivo. Esta característica - o baixo valor econômico da transação -, inviabiliza o acesso à justiça. A lide fica reprimida, pois o consumidor não tem condições de assumir os gastos do processo, seja para reclamar ou para procurar novamente o fornecedor, ou ainda para fazer valer sua garantia. Essa é uma das grandes diferenças de perspectiva entre os negócios internacionais realizados entre comerciantes e aqueles que envolvem consumidores. São necessárias regras diferenciadas para essas transações internacionais. As normas já utilizadas no comércio internacional asseguram a confiança entre as partes e a continuidade dos negócios. A tônica da proteção é para quem vende, quem envia mercadorias a um desconhecido. No consumo internacional esta lógica se inverte, pois o comprador é a parte mais fraca, deixa-se levar pela propaganda, não considerando os riscos legais do negócio, mormente no plano internacional.

A Súmula nº 8 da Turma de Uniformização de Jurisprudência dos Juizados Especiais do DF dispõe:

1. Os produtos de consumo adquiridos em país estrangeiro não gozam da mesma proteção jurídica outorgada pelas normas brasileiras de proteção e defesa do consumidor destinadas aos negócios celebrados em território nacional.
2. É competente o juiz brasileiro para o processo e julgamento da causa em que o consumidor, baseado na norma estrangeira ou na garantia contratual, busca proteção jurídica a produto adquirido no estrangeiro, contra pessoa jurídica domiciliada no Brasil, assim definida no parágrafo único do art. 21 do CPC.

Conforme Machado (2014), a jurisprudência brasileira tem desempenhado um papel muito importante na proteção do consumidor brasileiro em face da globalização do consumo e da ausência de normas específicas em nível nacional e internacional para proteção da parte hipossuficiente na relação de consumo internacional.

A Resolução 39/248 da Organização das Nações Unidas tem como objetivo reforçar uma política de proteção ao consumidor, apresentando uma série de diretrizes que devem ser seguidas, levando-se em conta a saúde, a segurança, a educação e os interesses dos consumidores.

A Resolução acima citada indica, de forma específica, que as normas de proteção internacional do consumidor têm os seguintes objetivos:

a) auxiliar países a atingir ou manter uma proteção adequada para a sua população consumidora; b) oferecer padrões de produção e distribuição que preencham as necessidades e desejos dos consumidores; c) incentivar altos níveis de conduta ética, para aqueles envolvidos na produção e distribuição de bens e serviços para os consumidores; d) auxiliar países a diminuir práticas comerciais abusivas usando de todos os meios, tanto em nível nacional como internacional, que estejam prejudicando os consumidores; e) ajudar no desenvolvimento de grupos independentes e consumidores; f) promover a cooperação internacional na área de proteção ao consumidor; e g) incentivar o desenvolvimento das condições de mercado que ofereçam aos consumidores maior escolha, com preços mais baixos. (FILOMENO, 2010. p. 752).

Além disso, Filomeno (2010) destaca que a Resolução 39/248, de proteção do consumidor internacional, visa atingir as seguintes necessidades:

a) proteger o consumidor quanto a prejuízos à saúde e segurança; b) fomentar e proteger os interesses econômicos dos consumidores; c) fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas acertadas de acordo com as necessidades e desejos individuais; d) educar o consumidor; e) criar possibilidades de real ressarcimento ao consumidor; f) garantir a liberdade para formar grupos de consumidores e outros grupos ou organizações de relevância e oportunidades para que estas organizações possam apresentar seus enfoques nos processos decisórios a elas referentes. (p. 753).

A proteção internacional do consumidor demanda esforço comum dos países no sentido de reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado e a afirmação de direitos básicos como o direito à proteção da vida, da saúde e da segurança contra produtos e serviços nocivos e perigosos.

O Direito Internacional Privado

O conceito de Direito Internacional Privado, na teoria francesa, é considerado como “a ciência que tem por objeto a regulação jurídica das relações internacionais de ordem privada” ou as “relações de ordem privada da sociedade internacional”, e seu objeto não seria apenas a análise dos conflitos de leis no espaço, mas também os conflitos de jurisdição, os problemas de nacionalidade, condição jurídica dos estrangeiros e direito adquirido (FULGÊNCIO, 1937, p. 5).

Segundo Jayme (1996, p. 56), o DIPr. é uma ferramenta de harmonia e paz nas relações hoje globalizadas. O DIPr. pós-moderno tem função de equilibrar e representar ao mesmo tempo forças contraditórias sociais e econômicas do individualismo pós-moderno de uma identidade cultural exacerbada, à força irresistível da aproximação e regionalização econômica, de espaços supranacionais de integração e de um livre comércio globalizado. A proteção do consumidor se insere nesse contexto como válvula de escape dos conflitos pós-modernas, já que representa, na esfera jurídica, garantia de

um standard mínimo de segurança e adequação dos serviços e produtos, nacionais ou importados, comercializados nos mercados abertos de hoje.

Politicamente, representa um comprometimento com a lealdade do mercado e assegura o direito da concorrência, mas hoje cada vez mais coletiva e difusa, pelo direito do consumidor. Por fim, socialmente, procura equilibrar a autonomia da vontade, da concentração no papel do indivíduo à determinação de suas relações privadas, econômicas e de consumo, e os direitos humanos, já que receber a proteção do Estado é direito fundamental dos cidadãos de muitos países e o direito do consumidor é direito humano de nova geração (JAYME, 1996, p. 56).

No Brasil, o Direito Internacional Privado é que determina a aplicação da Lei Introdução ao Código Civil quando houver conflitos internacionais. E quando se trata de contratos eletrônicos, celebrados à distância, determinando-se a aplicação do §2º do art. 9º, que conhece a utilização da legislação local da residência do proponente, que nos acordos de consumo é sempre o fornecedor, segundo o art. 30 do CDC. Nesse diapasão, em relação às regras do Direito Internacional Privado, deverão ser aplicadas as leis do local da residência do fornecedor estrangeiro, ou seja, de quem apresenta a oferta em caso de conflito internacional de consumo (MACHADO, 2011).

Cláudia Lima Marques (2004, p. 437) dispõe as regras do comércio internacional e as regras do Direito Internacional Privado, baseando-se no profissionalismo e nas especialidades dos envolvidos, para a proteção do fornecedor, do vendedor de bens ou serviços, quem vende, e não apenas aquele que paga, o consumidor, já que

[...] é necessário elaborar normas específicas de DIPr. para proteção dos consumidores leigos ou não profissionais, pois as conexões hoje existentes para regular o comércio internacional têm como base o equilíbrio estrutural de forças ou de interesses profissionais entre os agentes envolvidos, como conexões da autonomia da vontade (escolha da lei que regerá o contrato pelas partes, no contrato ou após), o local da execução (geralmente o local de execução da prestação característica, sempre prestada pelo profissional em caso de consumo internacional), ou do local da conclusão do contrato (normalmente a sede do ofertante ou profissional, que, em contratos a distância, sempre faz a oferta aceita pelo consumidor).

Nessa ótica, as diretrizes de Direito Internacional Privado acabam por deixar o consumidor desprotegido. Por outro lado, para se obter a proteção do consumidor em ambiente internacional, é necessário que o princípio da proteção do consumidor tenha um poder estrutural e diretor que transponha os limites dogmáticos do Direito Internacional Privado e do Direito Internacional do Comércio, que estão acostumados à solução dos conflitos de leis entre iguais, entre comerciantes (KLAUSNER, 2012).

Conforme Machado (2014), a jurisprudência brasileira tem apresentado um papel relevante na proteção do consumidor brasileiro em face da globalização do consumo e da ausência de normas específicas, em nível nacional e internacional, para proteção da parte hipossuficiente na relação de consumo internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, a globalização e o crescimento exponencial do e-commerce influenciaram muito o comércio virtual, e a facilidade de compra e venda de bens e produtos dos mais variados estimula cada vez mais o consumidor a adentrar nesse meio para realização de suas compras.

Ocorre que o consumidor, independentemente de onde escolhe comprar os seus produtos, seja em loja física, virtual nacional ou virtual internacional, é considerado o polo mais frágil da relação. Diante dessa vulnerabilidade, a legislação brasileira e a internacional devem servir de apoio nos casos em que o consumidor esteja em situação de vulnerabilidade, seja ela técnica, jurídica ou científica, fática ou informacional, de acordo com a doutrina apresentada no estudo.

A grande questão é que, mesmo com as barreiras ao comércio internacional e a cobrança de tarifas referentes à importação, o consumidor ainda opta por produtos e serviços importados que são adquiridos de forma virtual. Ocorre que, em determinadas situações em que a relação de consumo se dá em esfera internacional, o consumidor não encontra amparo na legislação pátria. Nessas circunstâncias, deverá recorrer à legislação do país de origem do fornecedor, contudo haverá casos em que esta possa ser menos protetiva que a brasileira, acarretando uma vulnerabilidade ainda maior ao consumidor.

Uma crítica em relação à proteção ao consumidor em esfera virtual internacional recai sobre o fato de não haver no Brasil uma lei específica para tutelar contratos virtuais internacionais, quando o consumidor ocupa o polo ativo da relação. Nesses casos, aplica-se o artigo 9º da LINDB, porém esse artigo é utilizado para contratos em geral, adotando-se a lei do domicílio do proponente.

Portanto, diante da inexistência de uma tutela jurisdicional em relação ao comércio virtual internacional, configura-se a necessidade de atualização das normas de Direito Internacional Privado no Brasil, a fim de que se efetive a proteção do consumidor brasileiro nas relações de consumo internacionais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Francisco. **Direito civil introdução**: revista e aumentada de acordo com o novo Código Civil e leis posteriores. 6. ed. 2006.

ARAÚJO, Tânia Bacelar de. Brasil nos anos noventa: opções estratégicas e dinâmica regional. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 2, v. 11, 1999.

ARROYO, Mônica. **Globalização, regionalização**: a proposta do Mercosul. Indústria e globalização da economia. Brasília: SESI-DN, Cadernos Técnicos 24, 1997.

ASCENSÃO, José de Oliveira. Contratação em rede informática no Brasil. **Revista do Tribunal Regional Federal da 3ª Região**, São Paulo, IOB Thomson, bim. jul./ago.2006.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da informação como vantagem competitiva**. 2002, v. 1.

BARRAL, Welber. Protecionismo e neoprotecionismo no comércio internacional. In: BARRAL, Welber (Org.). **O Brasil e o protecionismo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. **Revista Geosul**, v. 16, n. 32, p. 31-50, jul./dez. 2001.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Decreto nº 7.212/10. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7212.htm. Acesso em: 22 set. 2020.

BRASIL. Resolução 39/248 da Organização das Nações Unidas. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/45778/comentarios-a-resolucao-no-39-248-da-onu-a-protecao-internacional-do-consumidor>. Acesso em: 24 set. 2020.

BRASIL. Súmula nº 8 da Turma de Uniformização de Jurisprudência dos Juizados Especiais do DF. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/sumulas/sumulas-do-juizado-especial>. Acesso em: 1 out. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/internacional/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-barreiras-comerciais/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

COSTA, Edmilson. **A globalização e o capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. **Direito internacional do consumidor**: a proteção do consumidor no livre comércio internacional. São Paulo: Juruá Ed., 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FULGENCIO, Paulo César. **Glossário vade mecum**: administração pública, ciências contábeis, direito, economia e meio ambiente. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e a nova economia global**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

HONEYCUTT, Jerry. **Usando a internet com Windows 95**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

JAYME, Erik. **Recueil des cours**: collected courses of the Hague Academy of International Law: cours général de droit international privé. Tome 251 de la collection. Haia: Martinus Nijhoff Publishers, 1996.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017.

LOCATELLI, Liliana. **Indicações geográficas**: a proteção jurídica sob a perspectiva econômica. Curitiba: Juruá, 2007.

MAGALHÃES, Marcélly Ribeiro; CIBELI, João Paulo; BARBOSA, Tainah Moreira M. da C. Procedimento das demandas consumeristas no sistema nacional de defesa do consumidor: análise processual e das reclamações junto ao PROCON. **Revista Científica Fagoc Jurídica**, v. 1, 2016.

MANUAL sobre barreiras comerciais e aos investimentos. Confederação Nacional da Indústria, 2017. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/uploads/clique%20aqui.pdf>. Acesso em: 1 out. 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

PITWAK, A. C.; FERREIRA, C. L. **A utilização do e-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009. Disponível em: <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

REVISTA DE INFORMAÇÃO LEGISLATIVA, ano 50, n. 197, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496929/RIL197.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 out. 2020.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**: uma abordagem sobre confiança e boa-fé. São Paulo: Ícone, 2010.

SCHNEIDER, Gary P. Electronic commerce. **Cengage Learning**, 11. ed., 2015.

SILVA, José Afonso. **Comentário contextual à constituição**. 3. ed. São Paulo, SP: Malheiros Editores Ltda., 2007.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Heleno Taveira (Coord.); VENTURA, Gustavo Henrique Vasconcelos (Coord.). **Relações entre preços de transferência e valoração aduaneira**. São Paulo: FiscoSoft - Revista dos Tribunais, 2013.

THEODORO JÚNIO, H.; NUNES, D.; BAHIA A. M. F.; PEDRON, F. Q. **Novo CPC** - fundamentos e sistematização. 2. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

VARELA, Rolando Coto. O direito internacional dos direitos humanos. In: FERREIRA JÚNIOR, Lier Pires; MACEDO, Paulo Emílio Vauthier Borges de (Coord.). **Direitos humanos e direito internacional**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2007.

WTO SECRETARIAT ANALYTICAL INDEX: guide to GATT Law and Practice. 6. ed., v.1-2, 1995.