

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIGITAL INTERNACIONAL

*Vinicius Pereira dos Santos**

1 INTRODUÇÃO

Após 30 anos de sua implementação o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC) muitos foram os benefícios e avanços proporcionados na proteção ao consumidor.

Sempre atento e atualizado as mudanças nas relações consumo, o CDC acompanhou as alterações nas relações de consumo provocadas pelo avanço tecnológico, nas conhecidas Revoluções Industriais, principalmente na inserção do consumidor no mercado digital.

A construção e evolução velozes de uma sociedade de consumo digital possibilitou ao consumidor o grande aumento no acesso a informações, produtos e fornecedores nunca vistos. Reduzindo intermediadores, barreiras geográficas e aproximando o consumidor do fornecedor.

Com isso, gerando maior concorrência, maiores ofertas de bens e serviços, maior variedade de mercadorias, aumento da qualidade e potencializando a redução dos preços.

*Mestre em Internacional Business. Especialista em Gestão Empresarial. Graduado em Ciências Econômicas. Professor de Economia nas Faculdades Integradas de Bauru – FIB.

O Código de Defesa do Consumidor está há 30 anos regulamentando e protegendo o consumidor nas relações consumo realizadas dentro do território brasileiro, independentemente de tais transações serem físicas ou digitalmente concluídas.

Entretanto, com a ampliação do acesso a informações e o constante avanço nas tecnologias de comunicações, proporcionadas pela Era Digital, os agentes envolvidos nas relações de consumo começaram a estar fisicamente mais distantes, rompendo as barreiras geográficas do território nacional e fazendo com que a sociedade de consumo digital ganhasse dimensões globais.

A partir de então, o consumidor inserido no mercado digital, obteve acesso a fornecedores internacionais e transações de consumo business to consumer (B2C), de baixo valor monetário tornaram-se cada vez mais comum.

Agora, a exposição do consumidor final ao mercado internacional parece ter gerado um novo desafio: como proteger o consumidor em uma relação de consumo em que o fornecedor não está submetido a legislação doméstica?

2 BREVE HISTÓRICO DA CRIAÇÃO DO CDC

No Brasil, a partir da década de 1930, diante do início do processo de industrialização notou-se o significativo aumento do consumo e já naquele momento o Estado apresentava fortes características intervencionistas na ordem econômica (SAYEG, 2004).

Mas mesmo com tais características intervencionistas, o Estado evitou manifestar-se explicitamente sobre o tema consumo até 1985, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) se manifestou sobre o tema.

Inspirados por experiências anteriores de outros países nas tratativas de proteção ao consumidor, em 1985 a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu em sua 106ª Sessão Plenária a Resolução nº 39/248 “o princípio da vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo-o como a parte mais fraca na relação de consumo, e tornando-o merecedor de tutela jurídica específica.

Criava-se, assim, uma série de normas internacionais de proteção do consumidor, com o objetivo de universalizar esse direito. As regras ali contidas tinham por finalidade oferecer diretrizes para os países,

especialmente os em desenvolvimento, para que as utilizassem na elaboração ou no aperfeiçoamento das normas e legislações de proteção e defesa do consumidor, bem assim encorajar a cooperação internacional nesse sentido. (GUGLINSKI, 2013. Online)

Tal resolução seria utilizadas pelos legisladores Brasileiros para promulgação da Lei nº 7.347/85, com objetivo de proteger interesses difusos da sociedade, e proporcionaria a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, naquele mesmo ano.

Após tal marco, citações sobre os direitos do consumidor foram inseridas na Constituição Federal de 1988 e no artigo 48 do Atos de Disposições Constitucionais Transitórias, deixando claro que o Congresso Nacional deveria elaborar o Código de Defesa do Consumidor em cento e vinte dias, após promulgação da Constituição.

Em 1990 o Código de Defesa de Consumidor é apresentado ao público com a aprovação da Lei nº 8.079/90.

No Brasil optou-se por produzir um texto geral para tratar especificamente sobre todos os aspectos do tema, ao invés de textos pontuais para a defesa do consumidor, modelo estabelecido por países com economias mais desenvolvidas como Estados Unidos da América e alguns país da Europa.

Segundo Sodré (2009) a produção de leis específicas, editadas ao longo do tempo conforme a demanda, poderia ser mais vantajoso na produção de seus efeitos e evitaria possíveis divergências de interpretação, pois estaria adequada ao contexto social, econômico e cultural no momento de sua edição. Assim, legislar de forma abrangente, buscando cobrir todos os aspectos e prever todas situações de possíveis disputas ou desvantagens ao consumidor seria pouco produtivo.

No Brasil devido à ausência de tais leis produzidas ao longo do tempo, para resolver as disputas relacionadas a sociedade de consumo, optou-se pela produção completa de leis que formaram o Código de Defesa do Consumidor.

É correto dizer que o Código de Defesa do Consumidor é uma lei principiológica, na medida em que encerra em si princípios gerais cujo objetivo precípua é o de abranger todas as situações envolvendo o consumo, sem, no entanto, especificar cada caso, como o fazem as leis casuísticas. É, portanto, um sistema de cláusulas abertas onde alguns dispositivos possuem rol meramente exemplificativo, dando margem interpretativa ao julgador

quando da apreciação de ações cujo objeto é afeto às suas disposições. (GUGLINSKI, 2013. Online)

Assim, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), constitui-se como um microsistema vinculado aos preceitos constitucionais.

3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A necessidade de se estabelecer a proteção ao consumidor foi intensificada na década de 1980 diante do aumento das relações internacionais entre os países. Foi neste período que os impactos de uma economia globalizada começaram a ser percebidos com mais clareza e a forma de organização do mercado internacional, baseada no consumo crescente e constante, explicitou a vulnerabilidade do consumidor.

E não poderia ser diferente, pois os consumidores exercem papel de suma importância na circulação de riquezas, sendo indispensáveis para o crescimento do país, justificando tamanha proteção, com o reconhecimento de sua vulnerabilidade perante o fornecedor. (COSTA e GERAIGE NETO, 2015, p. 225)

Fica evidente a grande disparidade de poder econômico existente entre empresa que ofertam bens e serviços e os consumidores que os demandam.

Assim, como regra o consumidor “é hipossuficiente quando comparado economicamente com os seus fornecedores de bens e serviços” (GERAIGE NETO, SILVESTRINI e VILELA, 2019).

4 A SOCIEDADE DE CONSUMO DIGITAL

O Código de Defesa do Consumidor foi criado para proteger o consumidor dentro da sociedade de consumo.

Segundo Lipovetsky (1989) a sociedade de consumo tem como principal característica “reordenar a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, a sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico

para a órbita da forma moda”, ou seja, os produtores deveriam se estabelecer um tempo de utilidade para os produtos, criar variações dos produtos ao longo do tempo a fim de implantar a percepção de obsolescência nos consumidores e estimular consumo continuado, independentemente da necessidade real.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles. (BAUMAN, 2008, p. 64)

Desde a concepção do Código de Defesa Consumidor na década de 1990, duas grandes transformações sociais e econômicas, também chamadas de Revoluções Industriais, ocorreram.

A 3ª (terceira) Revolução Industrial, conhecida por Era Digital, que em síntese promoveu o aumento da tecnologia, significativa melhoria nos instrumentos técnicos de comunicação e culminou na massificação do acesso a produtos de informática e tecnologia a toda sociedade, permitindo acesso a dados e informações com maior agilidade e velocidade. E a 4ª (quarta) Revolução Industrial, ainda em curso no ano de 2020, a chamada Indústria 4.0, em que há integração de toda a evolução produzida pela revolução industrial anterior criando mecanismos artificiais com capacidade de análise de dados, interpretação de informações, velocidade de contato e reprodução de interações precisas (HERMAN, PENTEK E OTTO, 2015).

Apesar dos grandes benefícios evidenciados pela 3ª e 4ª Revolução Industrial nos processos produtivos e administrativos, com menores custos, maior produtividade, melhor segurança nos processos e na qualidade dos bens e serviços produzidos, tais benefícios não ficaram restritos ao âmbito empresarial. A maneira como os consumidores compram e se relacionam com fornecedores também será impactada.

Dentre as grandes alterações proporcionada destacamos o surgimento de uma nova cultura de consumo “que supera a ideia moderna de produção/consumo em massa para alcançar a personalização da produção e desta maneira a customização em massa” (CANUT, 2019) e dessa forma a redução significativa das barreiras geográficas entre consumidores e fornecedores, não limitadas as cidades ou estados de um país, possibilitando transações internacionais diretas e de baixo valor monetário entre consumidores de um país e fornecedores de outro.

O comércio realizado na grande rede, por possibilitar que ofertas, informações e até produtos (digitais) estejam disponíveis em qualquer parte do globo, instantaneamente, vinte e quatro horas por dia, durante todos os dias do ano, tem crescido de forma rápida e avassaladora, apresentando-se como um novo meio de se transacionar que fornece, diante de suas diversas novidades, vantagens tanto para o consumidor quanto para o fornecedor/comerciante. (CANUT, 2019, p. 5)

Com tantos avanços tecnológicos, facilidades e aproximações provocadas pelas revoluções industriais fica evidente os benefícios ao consumidor, pois agora haverá uma quantidade maior de fornecedores, ou seja, mais oferta, mais opções de produtos concorrentes. Entretanto, a que se pensar: a vulnerabilidade do consumidor mudou? A disparidade de força entre consumidores e fornecedores foi alterada?

Podemos destacar que antes do advento da Era Digital, que favoreceu a criação de uma sociedade de consumo digital, promovendo transações comerciais por meio da rede mundial de computadores, a internet no chamado comércio eletrônico, as relações de consumo internacionais tendo o consumidor como agente ativo poderia ser realizada de duas formas: ou o consumidor estaria fisicamente presente no mercado estrangeiro ou o fornecedor estrangeiro estaria fisicamente presente no mercado doméstico (FARIAS, 2002).

A barreira física era o limitante da transação comercial e, dessa forma, tanto consumidor quando fornecedor estariam submetidos as mesmas normas, regras e legislação que regulariam a relação comercial, ou seja, independentemente do país onde a relação comercial fosse realizada, a proteção ao consumidor o protegeria.

Com a popularização do comércio eletrônico, o consumidor obteve acesso direto aos fornecedores internacionais, sem a necessidade do deslocamento físico, alterando o perfil das relações comerciais, outrora restrito aos profissionais de comércio internacional, empresas e agentes públicos.

Um novo agente se inseriu nas atividades de comércio internacional, entretanto, esse novo agente possui fragilidades e vulnerabilidades incomuns e ampliadas, pois o ambiente da relação comercial onde o consumidor e o fornecedor estão fisicamente inseridos são duas nações soberanas, com legislações distintas e que não tem força para regular nada além de suas fronteiras físicas.

5 OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR DIGITAL

As relações de comércio internacional contam com regras, normas e legislações próprias para regulação das transações comerciais e proteção dos envolvidos formando seu próprio código. Esse código internacional é aceito, de certa forma e/ou com alguma reserva, por todas as nações que aceitam participar das atividades internacionais.

Apesar de amplo, detalhado e por estabelecer as proteções entre os envolvidos, além das regras para avaliação e solução de disputas que possam surgir, as regras de comércio internacional não alcançam as relações de consumo envolvendo o consumidor final, chamadas de Business to Consumer (B2C). Mesmo havendo a possibilidade de o consumidor final acionar os mecanismos de proteção internacional, os custos de tal acionamento inviabilizariam sua execução pois, na maioria das vezes, as transações internacionais apresentam um valor monetário muito pequeno, pois são transações de consumo (CANUT, 2019; ZACLIS, 2002).

Assim, como estabelecer uma proteção viável ao consumidor que, na sociedade de consumo digital, ganhou exposição internacional?

Alguns autores sugerem a criação de barreiras que limite ao acesso internacional do consumidor somente aos fornecedores em mercados em que a seu país de origem possua uma relação mais estreita, por exemplo: os consumidores Brasileiros somente teriam acesso aos fornecedores dos países que fazem parte do MERCOSUL, bloco comercial em que o Brasil está inserido e que dessa forma seria possível estabelecer leis de proteção ao consumidor comuns a todas as nações (CUNHA, 2002).

Entretanto, a quebra da barreira geográfica é justamente o ponto mais atraente do comércio eletrônico. O consumidor obteve acesso a mercado mais eficientes, com maiores ofertas de produtos, com variedade e qualidade diferente do que estava acostumado, não somente de bens, mas de serviços também, ou seja, muitos benefícios foram criados e uma restrição geográfica é contrário a este cenário (CANUT, 2019).

Outros autores, no entanto, sugerem que diante da complexidade de se construir uma legislação comum que possa ser aplicado em suas respectivas

áreas de soberania, se deve as questões culturais de cada nação e ao entendimento sobre as tratativas da lei.

Dessa forma, criar um conjunto de leis que possa ser aceita por todas as nações soberanas envolvidas no comércio internacional, a fim de facilitar a resolução de qualquer disputa e assegurar o equilíbrio de forças, parece algo de difícil implementação prática (CANUT, 2019).

Diante disso, apesar da grande evolução nas leis domésticas de proteção ao consumidor e nos constantes avanços nas leis que regulam o comércio internacional, proteger o consumidor final nas relações de consumo internacionais proporcionadas pelo comércio eletrônico, com normas, regras, mecanismos de apoio e leis, parece um grande desafio a ser superado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2020 celebramos o 30º aniversário da publicação do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro.

Seus efeitos na proteção do consumidor são reconhecidas e inegáveis, seja na regulação das atividades de consumo em ambiente físico ou digital. Contudo, mantendo a soberania nacional e protegendo o consumidor desde que os agentes envolvidos na transação estejam ambos dentro do território Brasileiro.

Os desafios a proteção internacional ao consumidor são claras e precisam ser tratadas a fim de proporcionar o equilíbrio de forças entre o fornecedor e consumidor, reduzindo a vulnerabilidade deste último.

Historicamente o comércio internacional, realizado por homens e mulheres dispostos a enfrentar grandes distâncias e perigos, proporcionou interação e integração entre os povos e nações. Com o aumento da tecnologia de comunicação, tais distância e perigos foram reduzidos, aumentando a proximidade e possibilitando a criação de comunidade global integrada e ativa.

O Brasil participa ativamente dos grupos de discussão sobre o alcance internacional do comércio eletrônico na Organização Mundial do Comércio (OMC) e vem apresentando propostas sobre muitos aspectos da relação comercial, principalmente sobre como garantir o direito do consumidor em compras realizadas no exterior.

Esperamos que o grande êxito do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro inspire e contribua para a criação de uma legislação comum e que possa ser implementada por todas as nações soberanas e participantes do comércio internacional.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2008.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 21 jun. 2020.

_____. *Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 21 jun. 2020.

CAMPBELL, Coli. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANUT, Letícia. *Proteção do consumidor na era digital: desafios ao direito do consumidor tradicional*. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/011.pdf>> Acesso em 28 jun 2020

COSTA, Kerton Nascimento e; GERAIGE NETO, Zaiden. A eficácia do Código de Defesa do Consumidor em face do tratamento diferenciado aos consumidores na fase pós-venda, por parte dos serviços de atendimento ao consumidor. *Sequência*, Florianópolis, n. 71, p. 221-238, dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/seq/n71/2177-7055-seq-71-00221.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARIAS, Inez Lopes Matos Carneiro de. *A proteção do consumidor internacional no comércio eletrônico*. Dissertação (mestrado em Direito) – Curso de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito de São Paulo, 2002.

GERAIGE NETO, Zaiden; SILVESTRINI, João Pedro; VILELA, Thiago Ribeiro Franco. A contribuição do código de defesa do consumidor na tutela de interesses individuais e coletivos. *Revista de Direito e Justiça*, Santo Ângelo Sequência, n. 34, p. 97-112, maio 2019. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direito_e_justica/article/view/2869>. Acesso em: 21 jun. 2020.

GUGLINSKI, Vitor. *Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC*. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>>. Acessado em: 20 de junho 2020.

_____. A cultura de consumo de massas: um desafio ao novo modelo de Estado Democrático de Direito. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3721, 8 set. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/25185>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

HERMANN, Mario; PENTEK, Tobias; OTTO, Boris. *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review*. Dortmund, abr. 2015. Disponível em: <http://www.iim.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf>. Acessado em: 21 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SAYEG, Ricardo Hasson. O Contexto Histórico da Defesa do Consumidor em Face do Abuso de Poder Econômico e sua Importância. *Revista de Direito Internacional e Econômico*. Ano II – nº 07 – abr, maio, jun/2004.

SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SODRÉ, Marcelo Gomes. *A construção do Direito do Consumidor: um estudo sobre a origem das leis principiológicas de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009.

ZACLIS, Lionel. Visão alternativa da nomogênese de um sistema jurídico voltado à proteção do consumidor no comércio eletrônico internacional: a assim chamada *lex electronica*. *Revista de Direito do Consumidor*, nº 43, ano 11, p.192-204, jul./set. 2002.