

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
7º CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E  
DIREITOS FUNDAMENTAIS

Otávio Augusto de Freitas Barcellos

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO  
INTERNACIONAL NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO DOS MERCADOS

Porto Alegre  
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
7º CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E  
DIREITOS FUNDAMENTAIS

Otávio Augusto de Freitas Barcellos

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO  
INTERNACIONAL NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO DOS MERCADOS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Miragem

Porto Alegre  
2015

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão do Sétimo Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais tratou da proteção do consumidor no comércio eletrônico internacional, *e-commerce*. O assunto é novo no direito positivo brasileiro, instituído pelo inciso XXXII do artigo 5º da Constituição Federal, e regulamentado pela Lei nº 8.078/90, denominada Código de Defesa do Consumidor, mas ainda não encontrou na doutrina e jurisprudência a devida compreensão, a ponto de estabilizar a sua interpretação nas Cortes. O foco principal da pesquisa diz com a dificuldade de dar concretude ao novo instituto da proteção do consumidor no crescente comércio eletrônico internacional, *e-commerce*. Finalmente, nas conclusões, são expostas algumas contribuições visando ao aperfeiçoamento da relação entre fornecedor e consumidor, no sentido da convivência mais harmoniosa nas relações de consumo, objetivando qualificar os institutos jurídicos e as instituições que lhe dão suporte, realizando e concretizando o princípio maior da proteção, especificamente em face do comércio eletrônico internacional.

Palavras chaves: direito; código; defesa; proteção; consumidor; fornecedor; comércio eletrônico; *e-commerce*; doutrina; jurisprudência; interpretação; cortes; conclusões; desenvolvimento econômico.

## ABSTRACT

This final paper concluded the Seventh Specialization in Consumer Law and Fundamental Rights dealt with consumer protection in the international *e-commerce*. The subject is new to Brazilian law, established by item XXXII of article 5º of the Federal Constitution and regulated by Law No. 8,078/90, called the Consumer Protection Code, but has not yet found in the doctrine and jurisprudence proper understanding about to stabilize its interpretation in the courts. The main focus of the research says about the difficulty of giving concreteness to the new consumer protection institute in the growing international *e-commerce*. Finally, the conclusions are exposed some contributions aimed at improving the relationship between supplier and consumer, towards more harmonious coexistence in consumer relations, aiming to qualify the legal institutions and the institutions that support it, realizing the higher principle of protection, specifically in front of international *e-commerce*.

Key words: law; code; defense; protection; consumer; supplier; electronic commerce; *e-commerce*; doctrine; jurisprudence; interpretation; courts; conclusions; economic development.

## RESUMEN

El presente trabajo ha sido realizado como monografía de final de curso en el marco del Programa de Especialización en Derecho del Consumidor y Derechos Fundamentales y tuvo por objeto la protección de los consumidores en el comercio electrónico internacional, *e-commerce*. El tema es nuevo en la legislación brasileña, establecido por el ítem XXXII del artículo 5 de la Constitución Federal y regulado por la Ley nº 8.078 de 1990, Código de Defensa del Consumidor. Todavía, la temática no ha encontrado adecuada comprensión por parte de los estudiosos y de los jueces de manera que no existe aún una interpretación estable de parte de los Tribunales. El tema principal de la investigación es relacionado a la dificultad de concretar la protección al consumidor de cara al crecimiento del comercio electrónico internacional. Finalmente, en las conclusiones son expuestas algunas consideraciones destinadas a mejorar la relación entre los vendedores y los consumidores hacia una convivencia más armoniosa en las relaciones de consumo. La armonía en las relaciones puede ayudar a calificar las instituciones jurídicas y las instituciones que dan soporte al Poder Judicial de manera a realizar y concretar el principio mayor de protección del consumidor frente, principal y específicamente al comercio electrónico internacional.

Palabras clave: ley; código; defensa; protección; consumidores; proveedor; comercio electrónico; *e-commerce*; doctrina; jurisprudencia; interpretación; cortes; conclusiones; desarrollo económico.

## Agradecimentos

Um agradecimento sincero aos competentes e dedicados organizadores do 7º Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais, aos mestres e doutores, professores e funcionários, tanto da UFRGS como da Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul, AJURIS, pela excelência do ensino ministrado, muito além da expectativa.

Agradeço, também, aos eminentes colegas de curso, pela amizade, camaradagem, pelo ambiente alegre e sadio que proporcionaram, fazendo com que as aulas ministradas apenas nos finais de semana fossem esperadas com expectativa juvenil de quem vai a um evento muito desejado.

Agradeço a oportunidade de haver convivido com a Doutora Professora Cláudia Lima Marques, cuja simplicidade e elegância só são menores do que o seu conhecimento jurídico, sua invulgar capacidade de trabalho e sua dedicação a temas atuais e relevantes como o Direito Ambiental e o Direito do Consumidor, tão apaixonantes quanto suas magníficas e inesquecíveis aulas.

Finalmente, um agradecimento fraterno, carinhoso e todo especial ao meu orientador, Professor Dr. Bruno Miragem, e estudioso do Direito que, com invulgar brilho, dedica seu tempo ao estudo das relações de consumo com tanta competência e empenho, especialmente pela fidalguia e segura orientação na condução deste trabalho.

## Prólogo

“A maioria dos mamíferos sai do útero como cerâmica vidrada saindo do forno – qualquer tentativa de moldá-los novamente apenas irá rachá-los ou quebrá-los. Os humanos saem do útero como vidro derretido saindo de uma fornalha. Podem ser retorcidos, esticados e moldados com surpreendente liberdade. É por isso que hoje podemos educar nossos filhos para serem cristãos ou budistas, capitalistas ou socialistas, belicosos ou pacifistas”, na dicção de Harari.<sup>1</sup> Ou consumidores, diríamos nós.

Nos, humanos do Século XXI, criamos muitas maneiras divertidas de preencher os poucos momentos livres de nossas vidas atribuladas. Cantamos e dançamos, surfamos, jogamos futebol, fazemos atividades físicas, pedalamos, corremos, descansamos, lemos e vemos TV. Mas, com certeza, a diversão que nos dá mais prazer é a prática do consumo. Adoramos comprar, gastar, consumir.

Alguns dizem que a nossa obsessão por compras reflete certa decadência, uma verdadeira auto-indulgência; mas cada vez que pegamos o cartão de crédito para comprar algo novo e reluzente tomamos parte de uma tradição milenar, responsável pela evolução da sociedade, sem nos darmos conta de que a expectativa é melhor do que a festa, assim como o desejo de ter é melhor do que o ter, pois no exato momento que concretizamos o desejo de consumo, desaparece a expectativa e surge a realidade, e com ela todos os problemas e frustrações gerados pelo próprio objeto de desejo, inexistentes no mundo ideal, tais como os custos de manutenção; os impostos incidentes; e, o inexorável lançamento do modelo novo, com mais funcionalidades e com a promessa de um *design* ultramoderno, ergonômico e inovador.

Mesmo assim compramos, por impulso, compulsivamente, por necessidades criadas a partir da massiva publicidade elaborada debaixo de modernos métodos científicos de persuasão; por imposição dos novos conceitos de colecionáveis; pela necessidade de reposição, seja porque os produtos têm seu tempo de sua vida útil pré-determinado, ou em face da obsolescência programada que os tornam incompatíveis com as novas tecnologias; como mero símbolo de poder e *status*, numa sociedade onde o *ter* está axiologicamente colocado num patamar mais elevado do que o *ser*.

Enfim, consciente ou inconscientemente, somos levados a consumir, cada vez mais e em maior escala, num mundo globalizado, multicultural, multiétnico, interconectado por uma rede computadores que veio a dar concretude ao sonho de um mundo único e sem fronteiras, que já foi ícone do movimento de contracultura iniciado nos anos 60, oportunidade em que as mobilizações e contestações aos padrões sociais da época, e que importaram numa verdadeira revolução dos costumes, na contestação de valores, na cultura do *underground*, cultura alternativa ou cultura marginal, focada principalmente nas transformações de consciência, do comportamento, com o objetivo de reformar a sociedade e que culminaram com as manifestações de Paris, em maio de 1968, consideradas por alguns historiadores como os mais importantes movimentos sociais e culturais do Século XX, época em que se adotava um modo de vida comunitário, denominado *Hippie*, tendendo a uma espécie de socialismo libertário, a um estilo de vida nômade e à vida em comunhão com a natureza.

Além de Paris, em maio de 1968, aquele período curto foi marcado por fatos relevantes que mudaram para sempre da história da humanidade. Entre 16 e 24 de julho de 1969, graças aos

---

<sup>1</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens – Uma breve história da humanidade**. 3ª ed. L&PM : Porto Alegre. 2015, p. 18.

avanços científicos nas áreas da informática e das telecomunicações, o homem superou mais uma barreira, tão intransponível quanto o oceano (“*Non plus ultra*” – nada mais além -, era advertência inserida nas cartas náuticas até 1492) para os povos medievais, pisando pela primeira vez em solo lunar, fato que ficou marcado pela frase do cosmonauta Neil Armstrong: “*That’s one small step for a man, on giant leap for mankind*” (É um pequeno passo para um homem, um salto gigante para a humanidade).

Logo em seguida aos fatos de maio, em Paris, e da chegada do homem à lua, exatamente na noite de 20 para 21 de agosto de 1968, os países membros do Pacto de Varsóvia invadiram a República Socialista da Tchecoslováquia, a fim de deter a Primavera de Praga<sup>2</sup>, as reformas de liberalização política de Alexander Dubcek. Na operação, de codinome Danúbio, cerca de 500 soldados tchecoslovacos ficaram feridos e 108 morreram. A invasão parou as reformas de liberalização em direção à social-democracia, e, em contrapartida, fortaleceu a autoridade do Partido Comunista da Tchecoslováquia. A política externa da União Soviética, durante esta época, ficaria conhecida como “Doutrina Brejnev”.

No ano seguinte, entre 15 e 18 de agosto de 1969, numa fazenda, próximo à Cidade de Bethel, no Estado de Nova York, Estados Unidos, aconteceu o *Woodstock Music & Art Fair*, conhecido informalmente como Festival de Woodstock, anunciado como “*Uma Exposição Aquariana: 3 Dias de Paz & Música*”. Foram vendidos 186 mil ingressos a 18 dólares, para compras antecipadas e, quem adquiriu no dia, pagou 24 dólares, valores equivalentes, respectivamente, a 75 e 100 dólares de hoje. O festival simbolizou, de forma emblemática, a era comunista e a contracultura do final dos anos 60 e início dos anos 70.

Esses grupos negavam o nacionalismo, bem como toda e qualquer espécie de guerra, proclamando aos quatro ventos o seu lema: “paz e amor” (“*Peace and Love*”). Abraçaram aspectos de religiões orientais como o budismo e o hinduísmo, e passaram a agir em desacordo com os valores tradicionais da classe média americana e das economias capitalistas, criticando duramente a sociedade de consumo de então. Eram contra o capitalismo, o consumismo e a massificação. Pregavam uma vida mais simples, voltada para natureza, sem consumo. Comportamento utópico e caricatural de contestação à sociedade de consumo na qual estavam intimamente inseridos e da qual dependiam para sobreviver.

No mesmo e exato tempo e espaço onde os movimentos sociais alinhados mais à esquerda, ao contestarem, sob as suas mais diversas formas e matizes, as instituições tradicionais da sociedade burguesa e os valores capitalistas até então venerados, criticando a sociedade de consumo, a ponto de levar John Lennon a imaginar um mundo único e sem fronteiras (“*Imagine there’s no countries*”... “*and the world will be as one*”. *Imagine/1971*<sup>3</sup>), contraditoriamente, mercê do desenvolvimento da informática e da criação da *World Wide Web*, WWW, que nasceu com objetivos militares, a partir de uma rede idealizada pelo Pentágono para evitar um colapso no sistema de comunicações, em pleno período da chamada Guerra Fria, em face de um possível ataque às suas bases militares, e que foi inicialmente denominada ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*), e cujo primeiro *e.mail* foi trocado em 29 de outubro de 1969, menos de um ano após os movimentos sociais de maio de 1968, em Paris, e dois meses após *Woodstock*, o mundo capitalista deu o seu maior salto na

---

<sup>2</sup> **Primavera de Praga**, foi uma tentativa de Dubcek, aliado a intelectuais tchecoslovacos, de conceder direitos adicionais aos cidadãos, num ato de descentralização parcial da economia e de democratização. As reformas concediam também um relaxamento das restrições às liberdades de imprensa, de expressão e de movimento e ficaram conhecidas como a tentativa de ser criar uma “social-democracia”, ou, segundo outros, “um socialismo com rosto humano”.

<sup>3</sup> *Imagine*. John Lennon. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bBW8g64Vzf8>. (Acesso em 19/06/2015)



direção do consumo em larga escala e da massificação, fazendo com que o tal sonho de um mundo único e sem fronteiras se apresentasse como um fato real e concreto, mas tão-somente para fornecedores e consumidores do comércio eletrônico internacional. Com efeito, não há limites físicos, não há fronteiras, não há barreiras ideológicas, culturais, religiosas, alfandegárias, tributárias, legais ou comerciais eficientes entre os diversos atores das relações de consumo que ocupam todos os cantos do planeta neste início de Terceiro Milênio. Seja, para o consumo no comércio eletrônico, efetivamente, *there's no countries and the world is as one* (não há países e o mundo é um só).

Neste cenário inimaginável uma geração atrás, surge a Constituição Federal de 1988, onde, por primeira vez, se institui a defesa do consumidor com *status* de direito fundamental, estabelecendo-se a necessidade da criação de mecanismos legais de defesa, bem como de uma estrutura que viesse a dar efetividade à dita proteção, a fim de que a pretensa defesa do consumidor saia do papel e não permaneça como mera figura de retórica a enfeitar a Carta Magna Republicana.

Tarefa das mais árduas é tentar entender e regular um mercado que, tal como o Universo, está em constante expansão, transitando num mundo virtual, ainda pouco conhecido e difícil de dominar. Este o objeto do nosso estudo e pesquisa.

*Otávio Augusto de Freitas Barcellos,*

*Outono de 2015.*

## SUMÁRIO

Prólogo	7
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	13
<b>1.1.1 Objetivos</b>	14
1.1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.1.2 Objetivo específico	15
1.2 METODOLOGIA	16
<b>1.2.1 Identificação das fontes</b>	17
<b>1.2.2 Localização das fontes</b>	18
<b>1.2.3 Compilação</b>	18
<b>1.2.4 Análise e interpretação</b>	18
<b>1.2.5 Redação</b>	19
<b>2 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO</b>	20
2.1 HISTÓRICO	21
2.2 DEONTOLOGIA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA	24
<b>2.2.1 Um novo homem: “<i>homo oeconomicus et culturalis</i>”</b>	30
<b>2.2.2 A nova sociedade multiétnica e multicultural</b>	32
<b>2.2.3 Os limites éticos do mercado</b>	33
<b>2.2.4 Os objetos e os sentimentos para consumo</b>	35
<b>2.2.5 O Fenômeno da “<i>McDonaldização Cultural</i>”</b>	39
2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FENOMENO GLOBAL	40
<b>2.3.1 Características do comércio eletrônico</b>	41
2.3.1.1 Despersonalização, desumanização, imaterialidade (virtualidade)	42
2.3.1.2 Transnacionalidade	42
2.3.1.4 Auto-regulamentação	43
2.3.1.5 Pagamento Invisível: Moedas Virtuais	44
<b>2.3.2 A importância econômica do comércio eletrônico global</b>	46
<b>2.3.3 O Comércio Eletrônico Internacional Ilícito de alto risco</b>	49
2.3.3.1 Produtos veterinários contrabandeados e falsificados	52
2.3.3.2 O Comércio Ilegal de Armas e Munições de Uso Restrito	54
2.3.3.3 Prestação de Serviços e Fornecimento de Produtos Ilegais na <i>Deep Internet</i>	59
2.3.3.4 A pirataria sobre a propriedade intelectual	61
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL: UM NOVO COLONIALISMO VIRTUAL?	63
<b>3 TEORIA GERAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS E DO DIREITO DO CONSUMIDOR</b>	66
3.1 FUNDAMENTOS DA DEFESA DO CONSUMIDOR	67
<b>3.1.1 A defesa do consumidor como direito fundamental</b>	69
<b>3.1.2 A constitucionalização do direito do consumidor</b>	69
3.2. BASES NORMATIVAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	71
<b>3.2.1 Previsão Constitucional</b>	71
<b>3.2.2 Legislação infraconstitucional: Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)</b>	73
<b>3.2.3 Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14)</b>	75
3.3 BASES PRINCÍPIOLÓGICAS E CONCEITUAIS E PROCESSUAIS	77
<b>3.3.1 Princípio da Prevenção/Precução</b>	78
<b>3.3.2 Princípio da Dimensão Coletiva</b>	79

<b>3.3.3 Princípio da Boa-fé</b>	79
<b>3.3.4 Princípio da Confiança</b>	81
<b>3.3.5 Princípio da Transparência</b>	82
<b>3.3.6 Princípio do direito à Informação e do dever de informar</b>	82
<b>3.3.7 Momento da Formação do Contrato Eletrônico</b>	82
<b>3.3.8 Direito aplicável</b>	84
<b>3.3.9 Foro Competente</b>	85
<b>4 O DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL E SUA EFETIVA PROTEÇÃO</b>	91
<b>4.1 RELAÇÕES DE CONSUMO INTRABLOCOS ECONÔMICOS</b>	92
<b>4.2 SISTEMAS DE PROTEÇÃO CONTRA PRÁTICAS ABUSIVAS</b>	98
<b>4.3 A EFETIVIDADE DA GARANTIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL</b>	102
<b>4.4 A DESISTÊNCIA DO ARTIGO 49 DO CDC NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL</b>	104
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	106
<b>REFERÊNCIAS</b>	113

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão do Sétimo Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais foi elaborado cumprindo as seguintes etapas: Apresentação dos objetivos, geral e específico; metodologia utilizada na identificação e localização das fontes; análise e interpretação do material pesquisado; compilação dos dados; e, redação final, na forma técnica utilizada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul para elaboração de trabalhos acadêmicos<sup>1</sup>.

Consta do trabalho uma introdução ao tema, onde se pretende estabelecer a gênese da proteção ao consumidor como fundamento do Estado brasileiro, a partir da Constituição Federal de 1988, no contexto da sociedade pós-moderna, pela qual transita um novo homem, chamado de “*homo oeconomicus et culturalis*” pela professora Cláudia Lima Marques<sup>2</sup>, nossa fonte inspiradora de idéias e referência teórica para esta pesquisa, pelos motivos que se abordará neste estudo. Entendeu-se oportuno e conveniente equalizar a linguagem jurídica, rememorando alguns conceitos e princípios consumeristas.

Para tanto, necessário contextualizar a evolução da sociedade até chegar ao atual momento do comércio eletrônico global. Ao depois, o estudo procurou abordar, numa ordenação lógica e cronológica os textos legais: os *fundamentos constitucionais* (artigo 5º, inc. XXXII, da CF/88) e *legais*, Lei nº 8.078/90, denominada Código de Defesa do Consumidor<sup>3</sup>, e, Lei nº 12.965/14, chamada Marco Civil da *Internet*<sup>4</sup>, constantes do Direito Positivo brasileiro acerca do *thema*. Numa abordagem global, procurou-se aferir o que já existe no cenário internacional, isto é, os diplomas transnacionais até agora postos à disposição do consumidor virtual global.

---

<sup>1</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 14724**: Informação e Documentação: Trabalhos acadêmicos: Apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

<sup>2</sup> MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: *Studium Generale* sobre o consumidor como *homo novus*. In: **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2013, p. 35.

<sup>3</sup> BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. (Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em 21/06/2015).

<sup>4</sup> *Idem*. **Marco Civil da Internet**: Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. (Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em 21/06/2015).

A partir deste enfoque, passou-se a investigar a eficácia da proteção do consumidor virtual global, um ser extremamente vulnerável, no sentido de perquirir se os instrumentos legais e os aparelhos de Estado postos à sua disposição oferecem a necessária concretude ao princípio da defesa do consumidor instituído com *status* de direito fundamental na Carta Republicana, em especial, àquele consumidor extremamente vulnerável que se utiliza da rede mundial de computadores para adquirir produtos e serviços de qualquer parte do globo terrestre.

Interessantes reflexões acerca da relação entre as coisas e os sentimentos que hoje são objetos de consumo na sociedade atual também fazem parte deste trabalho de pesquisa de conclusão de curso. Com foco nesses novos parâmetros comerciais, cumpre saber quais relações comerciais merecem ou podem ser protegidas. O que é lícito e o que é ilícito comercializar e cuja relação merece proteção especial por parte do Estado. O multiculturalismo, a sociedade multiétnica globalizada, estabeleceu uma nova forma de ver e de praticar o comércio internacional.

Ao fim e ao cabo, o objetivo último deste trabalho é abordar toda e qualquer espécie de comércio: órgãos humanos, o DNA, a propriedade intelectual, o direito de imagem, até mesmos das relações interpessoais, como o afeto, a amizade, o amor na sociedade de consumo e como objeto de consumo. Os novos paradigmas, de relações instantâneas, da sociedade líquida, do amor líquido de que fala Zigmunt Bauman<sup>5</sup>, influenciados pelos novos paradigmas de uma sociedade globalizada, das relações virtuais imediatas e sem compromisso, tão voláteis como os produtos e serviços postos à disposição do consumidor, debaixo da matriz da obsolescência programada, põem em cheque a efetividade do princípio da proteção do consumidor como direito fundamental instituído na Carta republicana de 1988.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O estudo foi elaborado com base na doutrina e jurisprudência e pretendia aferir o grau de entendimento e os avanços até aqui alcançados na interpretação e

---

<sup>5</sup> BAUMAN, Zigmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro : Zahar, 2004.

aplicação do novo instituto da proteção ao consumidor a partir da Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor, do recente Marco Civil da *Internet*, bem como à luz dos princípios do Direito Internacional Privado, dos tratados e convenções internacionais acerca do comércio internacional, especificamente, o comércio eletrônico ou *e-commerce*. O trabalho de pesquisa tencionou averiguar a suficiência dos referidos institutos jurídicos e sua efetividade na defesa do consumidor contra os abusos do poder econômico, no chamado *e-commerce* internacional, a partir de fatos concretos, das praxes comerciais cotidianas, no novo homem, pós-moderno, que habita uma *aldeia global*<sup>6</sup>, sem fronteiras ou limites físicos definidos.

Não se pode perder de vista que o universo a ser pesquisado abrange o comércio legal e ilegal posto à disposição do consumidor, numa realidade nova, virtual, ainda não compreendida ou plenamente dominada pelas ciências exatas, quanto mais pelas ciências sociais, dentre elas o próprio Direito, e na qual transitam toda a espécie de ofertas tentadoras, seja no mercado formal, informal ou na *internet* profunda (*deep internet*), esta última direcionada a um público específico de iniciados, mas que, por descuido, pode ser acessada por qualquer consumidor desavisado. Os riscos inerentes a esta nova realidade comercial, de caráter global, instantânea, impessoal, precisa ser controlada, seja pela tecnologia, pela auto-regulamentação ou pela legislação, na certeza de que não se procurou aprofundar o estudo jurídico além do necessário e em nível compatível com um trabalho de conclusão de curso de especialização, mas apenas procurar entender o impacto desta nova realidade social e cultural nas práticas comerciais virtuais internacionais.

### 1.1.1 Objetivos

Na elaboração do presente trabalho de conclusão de curso de especialização em direito do consumidor e direitos fundamentais procurou-se abordar dois objetivos bem definidos: um de ordem geral e outro de natureza específica. Antes, porém,

---

<sup>6</sup> *Aldeia Global*, termo utilizado pelo filósofo canadense Marshall McLuhan, para indicar as novas tecnologias que interligam as pessoas e encurtaram as distâncias, reduzindo o globo terrestre a uma aldeia.

definiu-se por fazer um trabalho com base histórica, e não teórica a fim de não incidir na crítica mordaz de Umberto Eco<sup>7</sup>, acerca da visão panorâmica sobre um tema profundo. Pareceu mais adequado ao nível de um trabalho de conclusão de curso de especialização, sem qualquer pretensão de elaborar uma tese teórica de doutorado, mas tão somente fazer uma abordagem histórica e panorâmica sobre a evolução da sociedade e do homem até chegar ao atual cenário do comércio eletrônico internacional.

#### 1.1.1.1 Objetivo geral

O estudo teve como objetivo geral a verificação da concretude da proteção, no País, do consumidor que adquire produtos ou serviços no exterior, de forma virtual, utilizando as ferramentas de *internet* no chamado comércio eletrônico, ou *e-commerce*. O trabalho teve por base, como referenciais teóricos, a promulgação da Constituição Federal de 1988 e a conseqüente Lei nº 8.078/90, chamada de Código de Defesa do Consumidor, que veio a regulamentar o do artigo 5º, inc. XXXII, da Carta Magna que instituiu a novidade no Direito Positivo brasileiro, bem como o denominado Marco Civil da *Internet*, os tratados e as convenções internacionais.

#### 1.1.1.2 Objetivo específico

E, como objetivo específico, apurar a efetividade, a concretude, que a novidade tem alcançado na realidade social e forense. Assim que o objetivo específico do presente trabalho de conclusão de curso de especialização em direito do consumidor era analisar a aplicação do novel instituto, especialmente em face das dimensões continentais do País e da reconhecida falta de estrutura administrativa, onde os sistemas de informática dos aparelhos estatais não estão interligados ou onde as diferentes linguagens de programação não se “conversam”, isto é, as diferentes plataformas nas quais foram desenvolvidas as soluções de

---

<sup>7</sup> ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 21ª Ed. São Paulo : Perspectiva, 2008, p. 11.

informática são incompatíveis entre si, tornando as instituições incumbidas de dar sustentação ao princípio de proteção do consumidor verdadeiras ilhas isoladas neste “continente” chamado Brasil, de modo a agravar e a dificultar a ação do aparato fiscalizatório e repressor do Estado para coibir abusos do poder econômico e da criminalidade praticados no ambiente do comércio eletrônico virtual internacional, ou *e-commerce*, inclusive por empresas também virtuais, sem patrimônio, sem existência física ou sem representação no País e que só existem na versão virtual, convenientemente hospedadas em um provedor instalado em algum lugar distante do planeta, e que não se sabe exatamente onde fica, nem como alcançá-las.

Não se teve a intenção da crítica fácil sobre o que já foi feito até aqui, mas também tentamos ser propositivos, apresentando algumas idéias e propostas de solução para os problemas encontrados na operacionalização da defesa do consumidor nesta nova realidade do comércio virtual internacional, tendo presentes os poucos recursos materiais e humanos disponíveis num País ainda em desenvolvimento, aproveitando a experiência de 40 anos de magistratura, com mais de 50 mil decisões proferidas somente no segundo grau de jurisdição, a partir de 1998, sempre atuando na área do direito privado. Soluções prontas, importadas de outras realidades sociais e econômicas, são apresentadas aos legisladores e viram diplomas legais sem qualquer resultado efetivo, enquanto os operadores do direito sequer são ouvidos, ao menos para relatar suas experiências e contribuir para a análise dos dados a serem considerados para a elaboração de um sistema jurídico consentâneo com o nosso aparato administrativo, a realidade social e o desenvolvimento econômico do País.

## 1.2 METODOLOGIA

A pesquisa teve por ponto de partida a necessidade de uma revisão bibliográfica bastante específica, precisamente direcionada aos danos provocados no consumidor ou a quem a ele foi legalmente equiparado, seja por fato ou vício do produto ou do serviço, e sua efetiva proteção à luz do Direito Positivo nacional e internacional, incluídos tratados e convenções internacionais.



Uma dificuldade encontrada na consecução deste estudo diz com a inexistência de bibliografia ou trabalhos científicos acerca de um assunto que será a tônica do comércio eletrônico virtual internacional nos próximos dias: as moedas virtuais. O volume de negócios, a rapidez e discrição dos pagamentos feitos com moedas virtuais permitem projetar profundas transformações econômicas globais na forma como serão feitos os negócios daqui para frente. Pesquisas realizadas, sem qualquer caráter científico, mas meramente a título especulativo, permitiram apreender, timidamente, a origem e a forma como funcionam as moedas virtuais. Mas, somente este assunto, merecia dedicação exclusiva e um trabalho específico, pela sua importância econômica que estamos antevendo para um futuro muito próximo.

Outra dificuldade foi pesquisar, e encontrar, referências concretas das formas de comércio eletrônico ilegal que transitam naquilo que convencionamos chamar *underground virtual*, *deep internet*, *darknet* ou *web profunda*. Como tudo o que transita neste submundo virtual é imoral, ilícito ou ilegal, não se tem livre acesso, até porque os sites não estão indexados aos aplicativos de busca e pesquisa da *internet*.

### **1.2.1 Identificação das fontes**

A busca demandou pesquisa, acerca do assunto-tema deste estudo, em obras de literatura, especialmente jurídicas, filosóficas, sociológicas e antropológicas, monografias, artigos, jurisprudência, reportagens, e postagens eletrônicas na rede mundial de computadores. De salientar, novamente, a dificuldade de localizar fontes científicas acerca de alguns assuntos específicos, tais como *Deep internet*, por motivos óbvios, e moedas virtuais, assunto muito recente e ainda em processo de desenvolvimento.

### **1.2.2 Localização das fontes**

As fontes foram pesquisadas nos fichários das bibliotecas; na bibliografia fornecida pelos professores, especialistas, mestres e doutores que ministraram as magníficas aulas do curso de especialização; em consultas a centenas de sítios na rede mundial de computadores; em artigos e publicações avulsas; e, na jurisprudência, especialmente dos tribunais superiores, e, finalmente, em casos cotidianos.

### **1.2.3 Compilação**

A compilação foi o resultado, a síntese final, do material arrecadado, após a análise e sistematização de tema definido como objeto do trabalho de conclusão de curso. Para tanto, estabeleceu-se critérios de filtragem, definidores da utilidade e da necessidade do material para a demonstração dos objetivos, geral e específico, do trabalho de conclusão de curso. A seleção e filtragem do material, obedeceu à seguinte sequência lógica: leitura exploratória; leitura seletiva; leitura analítica; e, por fim, leitura interpretativa.

### **1.2.4 Análise e interpretação**

Foi realizado o estudo analítico e crítico do material consultado, com a sua interpretação e foi procedido o juízo de valor acerca do conteúdo e da credibilidade das fontes como material científico utilizável em um trabalho acadêmico em nível de especialização.

### 1.2.5 Redação

Na derradeira etapa, foi procedida a confecção física do trabalho de conclusão de curso, com a redação final das considerações alcançada no estudo, para fins acadêmicos, dentro das normas técnicas exigidas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Utilizou-se o método dedutivo, a partir de situações gerais acerca da proteção do consumidor no comércio eletrônico internacional até alcançar a conclusão final pelo *método cartesiano*. Redigido como na época em que se escrevia “sem ganhar nada ou com honorários muito reduzidos”, como diria Schopenhauer<sup>8</sup>, a confirmar o provérbio espanhol: *honra y provecho no caben en un saco* (honra e proveito não cabem no mesmo saco).

---

<sup>8</sup> SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de escrever**. Porto Alegre : L&PM, 2010, p. 56.

## 2 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

Antes de tentar regulamentar esta nova realidade sócio-econômica e tecnológica, denominada *e-commerce*, impondo textos legais desconexos com o seu tempo e espaço, mister se faz procurar entender as profundas e importantes alterações sociais verificadas a partir das novas tecnologias da informação que tornaram o planeta cada vez menor, aproximando mercados e culturas muito diferentes, influenciando decisivamente no comportamento do homem em uma sociedade globalizada, multiétnica e multicultural.

Revisitar a história das práticas comerciais e dos comportamentos sociais ao longo dos tempos ajuda a contextualizar o cenário a ser regulamentado pelo Direito Positivo, debaixo de um olhar crítico que se assenta na idéia do “Desenvolvimento como Liberdade”, referencial teórico de Amartya Sen<sup>9</sup> e utilizado na construção do trabalho de pesquisa realizado pelo signatário em conjunto com Mestre e Doutorando pela Universidade de Salamanca, Reino da Espanha, Antônio Augusto Bonatto Barcellos, e apresentado perante o “XXI Congresso Internacional de Antropologia Iberoamericana”,<sup>10</sup> em março de 2015. No trabalho apresentado, tendo por base a obra do indiano Amartya Sen, vencedor do Premio Nobel de Economia de 1998, defendemos a idéia de que o desenvolvimento econômico, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental em perfeito equilíbrio, podem ser considerados os pilares de uma nova sociedade, nascida na pós-modernidade, a impor novos paradigmas normativos, sociais e ambientais, numa visão sistêmica e integrada, abrindo novas oportunidades sociais e de inclusão das populações aos bens de consumo e às suas necessidades básicas indispensáveis, tais como saúde, educação e cultura, para o exercício pleno da cidadania com dignidade, de maneira ambientalmente sustentável. Dentro dessa visão holística dos fenômenos sociais, cumpre investigar até que ponto as atuais práticas comerciais virtuais globalizadas influenciam na formação desse novo homem, pós-moderno, habitante de um mundo interconectado e em constante mutação.

---

<sup>9</sup> SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo : Companhia das Letras, 2000, p. 27 *et seq.*

<sup>10</sup> <http://congressoantropo.wix.com/iberoamerica#!palestrantes/c1fho>. (Acesso em 06/06/2015).

## 2.1 HISTÓRICO

Desde tempos imemoriais, o Homem pratica a mercancia, primeiro como um simples escambo, após, com o objetivo de obter lucro. O comércio foi palco de lutas de conquistas desde os primórdios da civilização. Em razão dele as fronteiras se expandiram para além mar, na Europa medieval.

A pimenta, o gengibre, o cravo, a noz-moscada e a canela eram mercadorias tão cobiçadas como o sal para conservar a carne, no inverno, sem que apodrecesse ou perdesse o sabor e, até mesmo, para disfarçar odores e sabores de um início de decomposição. Os Reis Católicos da Espanha, Isabel I, de Castela, e Felipe II, de Aragão, decidiram financiar a aventura do acesso direto às fontes dessas matérias primas, para se libertar da onerosa cadeia de intermediários e revendedores que se apropriavam do lucro gerado pelo comércio das especiarias, das plantas tropicais, das musselinas e das armas brancas, provenientes de misteriosas regiões do Oriente. O desejo de metais preciosos, utilizado como meio de pagamento, impulsionou também a travessia dos mares malditos. A Europa inteira necessitava de prata: os filões da Boêmia, Saxônia e Tirol já estavam quase esgotados. A descoberta da América agregou novas fontes de matérias-primas. O ouro dos Astecas, Incas e Maias, a prata do Monte Potosí e as pedras preciosas das Minas Gerais impulsionaram o comércio por alguns séculos até a revolução industrial, oportunidade em que se abriu a possibilidade da produção em larga escala, com a popularização dos bens de consumo, situação que trouxe novo e importante impulso ao consumo em larga escala, de forma massificada.

Apesar da relação social e ecologicamente equilibrada mantida pelos primitivos habitantes da terra conquistada, segundo Darcy Ribeiro, aos olhos dos europeus colonizadores, os índios “eram vadios, vivendo uma vida inútil e sem prestança. Que é que produziam? Nada. Que é que amalhavam? Nada. Viviam suas fúteis vidas fartas, como se neste mundo só lhes coubesse viver”<sup>11</sup>. Seja, na visão do europeu, aquela era uma situação absolutamente insustentável por contrastar com a idéia do homem como integrante da cadeia de consumo. O índio

---

<sup>11</sup> RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil.** 2ª Ed. São Paulo : Companhia das Letras, 1995, p. 45.

não tinha necessidade de consumir nada além daquilo que retirava livremente da natureza, e, portanto, sob a ótica da cultura europeia, acostumada com o acúmulo, com o consumo compulsivo, com o desperdício nas construções suntuosas e nas festas palacianas, o modo de vida e a cultura do índio eram absolutamente desprezíveis e dispensáveis, passíveis de eliminação e não de integração à nova sociedade que se formava. Gilberto Freire, entretanto, anotou que aquele “belo queimado de pele” exaltava a saudável condição tropical e contrastava com a humilhante cor do europeu, dos “*brancos empalidecidos em doentes menos pelo calor tropical que pela vida anti-tropical*”. E lembra que, nesse processo de amorenamento do corpo, e que representa uma homenagem ostensiva da Europa aos trópicos, foi precedida por “um missionário português do século XVI, ávido, por amor a Cristo e ao que há de fraterno no Cristianismo, de integrar-se na condição física do homem tropical”. A ponto de, um século após, o Padre Labat observar a presença de “*portugueses de várias cores: mas todos portugueses. Todos cristãos. Todos portadores de luso-cristianismo*”<sup>12</sup>.

O Brasil ainda passou pela experiência negativa da abertura dos portos às nações amigas em 1810, como consequência da vinda da Família Real, em 1808, para fugir das invasões napoleônicas na Península Ibérica e do apoio militar inglês. Na oportunidade, a incipiente industrialização da colônia sucumbiu à entrada de produtos importados com tarifas reduzidas, especialmente em face dos tecidos vindos da Inglaterra. Em razão desse fato, o processo de industrialização do País sofreu considerável atrasado em relação aos demais Países com as mesmas características de formação étnica e cultural.

A partir de então, a ampliação e controle dos mercados através da expansão colonialista e aumento do capital disponível nas mãos da burguesia, o sistema mercantilista tornou-se a base para o desenvolvimento da *Revolução Industrial*. Ao expandir-se, exigiu novos mercados e a ampliação do consumo, até então limitado às elites, tornando clara a pressão da indústria nascente contra o “*sistema monopolista, o tráfico negreiro e contra a própria estrutura colonialista de administração direta a partir das metrópoles*”<sup>13</sup>, sustentáculos político do sistema mercantilista, que a ampliação das relações capitalistas tornava rapidamente

---

<sup>12</sup> FREYRE, Gilberto. **O Luso e o Trópico**. Lisboa : Neogravura, 1961, p. 64.

<sup>13</sup> LOPES, Luiz Roberto. **História do Brasil Imperial**. 6ª Ed. Porto Alegre : Mercado Aberto, 1993, p. 10.

obsoletos. O capitalismo, a pretexto de defender a liberdade de comprar e de vender, ajudou na formar os Estados nacionais latino-americanos, quando, em verdade, pretendia expandir-se atendendo à sua própria natureza intrínseca.

Começando no Século XVIII, a *Revolução Industrial* recrutou indivíduos até então dedicados à agricultura e ao artesanato concentrando-os, aos milhares, em grandes centros industriais. Criou-se assim, uma nova categoria de trabalhadores desprovidos de capital ou de terra, os quais vendiam sua força de trabalho para empregadores que possuíam as máquinas e os instrumentos de produção. Salários miseráveis, condições de vida e de trabalho abomináveis, e uma constante situação de angústia e tensão permearam o entorno dos grandes polos industriais. Ao eclodir a Primeira Grande Guerra e, ao depois, a Segunda, os trabalhadores se organizaram em torno do *movimento laboral* sustentado pelo Partido Trabalhista Britânico, até obter esmagadora vitória nas eleições gerais de 1945, na Inglaterra, gênese da ascensão da esquerda moderada (social-democracia) em quase toda a Europa, a partir de 1947.

Agora, com o esgotamento da capacidade de absorção, por parte das classes que tradicionalmente consumia, o capital financeiro internacional volta-se para a necessidade de expandir o mercado consumidor mundial para colocar os produtos industriais produzidos em larga escala e em nível global, agregando novos atores à cena consumerista, direcionando o seu foco exatamente para as classes historicamente menos favorecidas, que ingressam no mercado consumidor graças a programas sociais de redistribuição de renda, mas implantados no terceiro mundo sem uma sustentabilidade estrutural dentro do sistema de produção e de troca, indicando soluções imediatas e problemas futuros.

A globalização, entretanto, vai sendo incrementada e aponta para um aprofundamento cada vez maior, ganha espaço e importância em progressão geométrica, atingindo todos os quadrantes do planeta. Iniciado no pós Segunda Grande Guerra Mundial, o processo de globalização acabou incorporando os valores ocidentais anglo-saxônicos dos países vencedores do conflito, inclusive absorvendo países que adotaram o sistema econômico marxista-comunista, situação que tem sido objeto de intensos questionamentos e acalorados debates quanto aos seus fundamentos e resultados práticos, especialmente no que diz respeito à real

capacidade do sistema capitalista globalizado distribuir suas vantagens, modo equitativo, a todos os povos, sem o risco de se tornar uma nova forma de colonialismo econômico, social e cultural, agora por meios virtuais.

## 2.2 DEONTOLOGIA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

No perpétuo fluir do universo nada é e tudo se torna, ou nada é permanente, exceto a mudança, como anunciou Heráclito de Éfeso, o Obscuro. A par do cosmos, o ser humano vive em eterno movimento; a experiência social é a incessante renovação de conceitos, normas e valores. As forças morais são plásticas como os costumes e as instituições. Não são tangíveis nem mensuráveis, porém a humanidade sente a sua força. Imantam os corações e fecundam a alma. “Sustenta o filósofo que medita longas noites insones, o poeta que canta uma dor ou encoraja a esperança, o sábio que acende uma faísca em sua alma, o utopista que persegue uma perfeição ilusória. Seduz o que consegue escutar seu canto sereno; confunde o que pretende em vão não ouvi-lo. É tribunal supremo que transmite ao provir o melhor do presente, o que embeleza e dignifica a vida”.<sup>14</sup>

Cada geração renova seus ideais. Mas o importante é que prevaleça o conceito de um idealismo ético em função das experiências sociais. “Todas as civilizações feneceram pela insuficiência de seus princípios”<sup>15</sup>, como sentenciou Ortega y Gasset.

No Manifesto Comunista de 1848, Marx e Engels afirmaram que “a história de todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história da luta de classes”<sup>16</sup>. Importante observar que a base do pensamento marxista está assentada no desenvolvimento da doutrina do determinismo dialético e histórico, pelo qual pretendia a infra-estrutura econômica como condicionante da super-estrutura ideológica, considerando-se a infra-estrutura econômica como correspondendo à dinâmica das forças produtivas que constitui um modo de produção, e a super-

---

<sup>14</sup> INGENIEROS, Jose. **Las Fuerzas Morales**. Buenos Aires : Editorial Futuro, 1947, p. 9.

<sup>15</sup> ORTEGA Y GASSET, Jose. **A Rebelião das Massas**. 2ª Ed. São Paulo : Saraiva, 2014, p. 157.

<sup>16</sup> <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf>. (Acesso em 13/06/2015).



estrutura, como correspondendo à estrutura jurídico-política. A leitura, hoje, do Manifesto Comunista de 1848, parece fora de contexto, tal a revolução experimentada pela sociedade atual, pelas relações interpessoais do homem pós-moderno, com evidente reflexo nas relações de produção (trabalho) e de troca (comércio), nestes últimos cinquenta anos:

“Onde quer que tenha conquistado o poder, a burguesia calcou aos pés as relações feudais, patriarcais e idílicas. Todos os complexos e variados laços que prendiam o homem feudal aos seus “superiores naturais” ela os despedaçou sem piedade, para só deixar subsistir, de homem para homem, o laço do frio interesse, as duras exigências do “pagamento à vista”. Afogou os fervores sagrados do êxtase religioso, do entusiasmo cavalheiresco, do sentimentalismo pequeno-burguês nas águas geladas do cálculo egoísta. Fez da dignidade pessoal um simples valor de troca, substituiu as numerosas liberdades, conquistadas com tanto esforço, pela única e implacável liberdade de comércio. Em uma palavra, em lugar da exploração velada por ilusões religiosas e políticas, a burguesia colocou uma exploração aberta, cínica, direta e brutal”. (Manifesto Comunista, de 1848, Marx e Engels).

Interessante notar que o próprio Karl Marx admitiu que ele mesmo não era um marxista, mas um cientista, cuja doutrina seria revisada ao sopro e contato da realidade histórica no seu constante transformar-se dialético. Com efeito, da síntese das duas idéias, a incessante renovação social e o determinismo dialético e histórico parece evidente que não é possível simplesmente transpor doutrinas para uma realidade completamente diversa do tempo e espaço na qual foram concebidas.

O mundo atual guarda pouca semelhança com a época do início da *Revolução Industrial*. O micro-cosmos brasileiro serve de base para, num processo indutivo, refletir as conclusões daqui para o contexto global. Saímos de uma sociedade eminentemente rural, em 1940, quando mais de 70% da população vivia no campo, para uma sociedade eminentemente urbana, em 2010, quando 84% das pessoas passaram a viver nas cidades brasileiras. E, mesmo assim, o trabalho do campo está mecanizado, informatizado, interligado por satélite, com auxílio de GPS (*Global Position System* – Sistema de Posicionamento Global). O desenvolvimento das telecomunicações equalizou o homem do campo com o cidadão urbano. É possível fazer um curso superior à distância (Ensino à Distância – EAD) no interior

da Amazônia, da Caatinga, do Cerrado ou do Pantanal. E, diversamente do afirmado pelos autores do Manifesto de 1848, a burguesia moderna, que brotou da sociedade feudal, há muito, suplantou os velhos antagonismos de classe, apesar de haver quem ainda tenha interesse em fomentar essa luta entre nós. Hoje vivemos uma nova Era, tecnológica e virtual, de flexibilização das relações sociais, trabalhistas e comerciais. A sociedade não está mais dividida em castas ou em classes. Há exceções, com certeza, mas que não mais justificam a regra. Numa única geração, o estudante-aprendiz pode deixar o chão da fábrica para ocupar a direção de uma multinacional. A própria burguesia moderna é produto de um longo processo de desenvolvimento, de uma série de revoluções nos meios de produção e de troca. O comércio virtual globalizado é o maior exemplo.

Podemos dividir a história da Era Cristã em três momentos bem definidos, para fins didáticos. O primeiro milênio, onde a ênfase foi na produção primária, especificamente, pecuária e agricultura; o segundo milênio, com ênfase na produção industrial e no comércio; e, finalmente, o terceiro milênio, que terá a ênfase no comércio virtual e na prestação de serviços. Proporcionalmente, hoje, temos menos trabalhadores na indústria do que há um século. As indústrias estão automatizando as suas rotinas, através da mecânica, da informática e da robótica. Postos de trabalho estão sendo substituídos por autômatos. Enquanto isso, alguém vende um produto ou presta um serviços de sua residência, por um *Personal Computer (PC)*, a alguém que está do outro lado do mundo. Não há submissão, subserviência laboral, ou exploração da força de trabalho, não há mais-valia. E a tendência neste limiar de Terceiro Milênio é exatamente essa: Prestação de serviços sem qualquer vínculo. O trabalho formal tende a diminuir e até a desaparecer.

Afinal, o comércio eletrônico internacional é uma forma de redistribuição da riqueza, uma nova forma de acesso dos consumidores aos bens da vida, ou apenas uma nova maneira de concentrar renda? Em “O Capital no Século XXI”<sup>17</sup>, o economista Francês Thomas Piketty, após estudar a dinâmica da repartição dos rendimentos e da riqueza nos países desenvolvidos desde o século XVIII, conclui que este é o problema político fundamental para a estabilidade das sociedades democráticas pós-modernas. Pela pesquisa histórica realizada nos arquivos fiscais

---

<sup>17</sup> PIKETTY, Thomas. **O Capital no Século XXI**. Rio de Janeiro : Intrínseca, 2014, p. 555 *et seq.*

franceses, concluiu que a curva de *Kusnets*<sup>18</sup>, estabelecida na década de 1950, e que indicava o desenvolvimento econômico como fator de declínio das desigualdades de renda, não alcançou uma conclusão correta. O estudo mostrou que os níveis de desigualdade nos séculos XXI são compatíveis com os níveis de desigualdade do século XIX e início do século XX. No ponto, reedita Marx ao afirmar que o capitalismo, se não for regulado, gera desigualdade crescente.

Observar o mundo atual pode ser deprimente para aqueles que não conseguem compreender tantas mudanças de paradigmas em período tão curtos de tempo. O fenômeno da globalização a partir do desenvolvimento dos meios de transporte, das comunicações e da *internet*, relativizaram e tornaram sem sentido os conceitos de tempo e espaço, tal como já previa Albert Einstein ao desenvolver a sua teoria da relatividade geral, um dos pilares da moderna física, ao lado da mecânica quântica, e aqui aplicada aos fenômenos sociais, numa visão sistêmica e multidisciplinar. Tudo, hoje, está mais perto, mais rápido, mais urgente, mais fugaz, a impor a necessária unificação e harmonização dos direitos nacionais debaixo do lema proposto pelo jurista holandês Tobias Asser, citado pela Professora Cláudia Lima Marques<sup>19</sup>, a nossa referência teórica neste estudo: “Com paciência e com coragem”.

A robótica, a informática, a nanotecnologia, os meios de comunicação, as moedas e os sistemas de pagamento virtuais (*bitcoin; PayPal*) contrastam com a vida pacata e monótona do campesino tradicional ou até mesmo do morador urbano do interior do país. O aumento significativo das relações de consumo nos últimos anos, as novas ferramentas de publicidade; o comércio instantâneo; a obsolescência programada; a idéia dos colecionáveis, com a remessa do produto ao consumidor antes do seu lançamento; o desenvolvimento da logística automatizada, robotizada, nas idéias do “*just in time manufacturing*” e do “*on demand*”, com objetivos de reduzir estoques e custos, nos quais os produtos são vendidos antes da aquisição da matéria prima para a sua própria produção, e, ainda assim, num sistema capaz

---

<sup>18</sup> *Simon Kuznets* (1901-1985) foi um economista nascido na Ucrânia, ganhador do Prêmio Nobel de 1971, que fez importantes contribuições aos estudos macroeconômicos. Originalmente, a “Curva de Kuznets” foi uma representação gráfica elaborada para expressar a hipótese de que o aumento da desigualdade de renda é uma tendência natural dos primeiros ciclos do desenvolvimento, mas que se reverte com o passar do tempo, pois as próprias forças de mercado se encarregariam de reduzir as desigualdades a partir do momento em que uma nação alcança certo limiar de renda per capita.

<sup>19</sup> MARQUES, Cláudia Lima. O Código de Defesa do Consumidor e o MERCOSUL. In: **Estudos Sobre a Proteção do Consumidor no Brasil e no MERCOSUL**. Porto Alegre : Livraria do Advogado, 1994, p. 97.

de entregar o produto adquirido antes que se pense em arrependimento; e, atualmente, as impressoras 3D (terceira dimensão), capazes de reproduzir uma peça ou um osso humano a partir de uma imagem virtual plana, em duas dimensões, processada em um *scanner* de alta resolução, consegue projetar a peça ou o osso na sua dimensão espacial, a qual será materializada numa impressora 3D sem limite de distância, tecnologia esta que começa a concretizar a idéia de um instrumento de tele-transporte. Todos estes exemplos já existentes de coisas que tornaram o consumidor pós-moderno extremamente vulnerável, a ponto de se instituir diversos sistemas de defesa e proteção, erigidos à condição de direito fundamental inserido no texto da Carta Magna.

Neste cenário cada vez mais complexo, parece não haver limites possíveis para o comércio virtual. Recentemente, por ocasião do atentado praticado em Paris contra os chargistas, diretores e editores do jornal satírico francês, *Charlie Hebdo*, poucas horas após o incidente, acontecido em 7 de janeiro de 2015, foram colocados à venda produtos com o *slogan* “*Je suis Charlie*” (Eu sou Charlie), adotado em solidariedade às vítimas do ataque, provocando a ira e a indignação da comunidade francesa especialmente atingida. Momentos após a veiculação das críticas, o site de compras da gigante de comércio virtual – *eBay* -, cuja plataforma estava sendo utilizada para a venda de camisetas e bonés, para aplacar o descontentamento geral, prometeu doar para a revista o dinheiro das comissões sobre o comércio na França dos produtos alusivos ao evento.<sup>20</sup>

A globalização econômica impõe a globalização social e cultural, numa sociedade marcada pela forte influência do mercado, as conseqüências desse processo acelerado de trocas de experiências, de produtos e de culturas, traz inevitáveis transformações sociais, em padrões ainda não completamente assimilados pelas ciências sociais. E mais, as transformações têm ocorrido de modo tão acelerado que, antes mesmo de se concluir uma estudo sério, novas e importantes tecnologias são agregadas ao dia-a-dia, produzindo novas conseqüências na vida e no comportamento das pessoas.

---

<sup>20</sup> [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/01/150109\\_charlie\\_hebdo\\_live\\_page\\_vivo\\_sexta\\_rw#0](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/01/150109_charlie_hebdo_live_page_vivo_sexta_rw#0).  
(acesso em 03/06/2015).

Agora, a par do apelo compulsivo ao consumo produzido pela publicidade, e pela própria sociedade de consumo, abre-se uma nova fase sobre nós, a era do comércio eletrônico, que mudou a maneira como os negócios comerciais funcionam, o jeito como compramos e vendemos. Essa nova Era foi anunciada por uma tecnologia transformadora, a *internet*. Esta nova tecnologia, surgida em escala global na década de 1990, abalou o núcleo do comércio no planeta, de forma dramática e irreversível.

Desde a revolução industrial as corporações sempre foram centradas no poder de decisão de altos executivos sentados em seus escritórios, encastelados perto do céu e onde o cliente, ao nível do chão, era um reflexo tardio de suas decisões egocêntricas, tendo como Norte a visão aristotélica de que a finalidade da economia é tão somente a riqueza, embora refira que “*houve, por exemplo, quem percesse devido à sua riqueza, e outros por causa da sua coragem*”<sup>21</sup>; mas o comércio eletrônico veio para criar todo um novo conceito, um novo modelo de comércio, cuja base é a utilização da *internet* como meio de relacionamento, aliando o poder de uma grande massa de indivíduos aqui em baixo, no nível da rua, e agora com poder de decisão, com dimensões globais e em tempo real, instantaneamente, como nunca antes na história da humanidade.

Dentro desta nova forma de relacionamento entre fornecedor e consumidor, nasce um novo homem, o homem pós-moderno, com uma nova ética, mais flexível, novas relações interpessoais, em contraste com os antigos tabus acerca daquilo que poderia ou não poderia ser objeto de comércio, a partir de dogmas sociais e religiosos que foram se desfazendo como um castelo de cartas ao vento. Hoje, não há limites para os objetos postos à venda nas “prateleiras” virtuais. Além de objetos de existência concreta, lícitos e ilícitos, os sentimentos e as emoções têm sido oferecidos à venda na rede mundial de computadores. A amizade; a companhia de um instante; os relacionamentos sexuais sem compromisso; ou a promessa de compromissos matrimoniais, são objeto de comércio, inclusive, e, principalmente, do comércio virtual.

---

<sup>21</sup> ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. **Os pensadores**, vol. 2. 4ª Ed. São Paulo : Nova Cultural, 1991, p. 5.

### 2.2.1 Um novo homem: *homo oeconomicus et culturalis*

Segundo George Simmel, citado por Cláudia Lima Marques, o homem é um ente dual desde o princípio. Toda a história da sociedade se centra da luta, no compromisso, no desenrolar da conciliação lentamente vitoriosa e rapidamente perdida, da inclusão em nosso grupo social e o desafio da distinção individual e tendência à imitação assim se liberta o indivíduo da dor da escolha e o deixa simplesmente como uma criatura do grupo, como um recipiente social de conteúdo comum a fusão de todas as partes do conjunto. As condições de vida da moda são aqui transcritas. A imitação de um dado modelo e a necessidade da imitação social são os caminhos que todos procuram, não menos para satisfaz a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, a mudança. “A moda então nada mais é do que uma tendência a igualdade social pela diferenciação individual”<sup>22</sup>. O consumo enquanto acesso às mercadorias e aos serviços, não simboliza apenas riqueza, mas um passo importante para a felicidade esperada na cultura ocidental.

O consumidor atual é apresentado como um “*homo novus*” da sociedade pós-moderna: “um novo sujeito pós-moderno de direitos”, na definição de consumidor trazida pela professora Cláudia Lima Marques, para quem não há parâmetros para comparar o homem pós-moderno, o consumidor do Século XXI, o “*homo oeconomicus et culturalis*”<sup>23</sup>, com o “*homo naturalis*”, habitante destas “*terras brasílicas*”, no período pré-colombiano. Com efeito, em cinco séculos, saltamos de uma relação de perfeito equilíbrio das populações autóctones para com a natureza e atingimos a era da cultura do consumo pelo consumo, do acúmulo bens, do desperdício de recursos não renováveis. Estamos vivendo a era do caos e do vazio, da desregulamentação e da privatização, do individualismo, do consumismo e do poder do mercado, da globalização, da intolerância, e da convivência de paradigmas:

---

<sup>22</sup> MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: *Studium Generale* sobre o consumidor como *homo novus*. In: **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2013, p. 35.

<sup>23</sup> *Idem*. Princípios de Direito do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85. São Paulo : Revista dos Tribunais: 2013, p. 35.

“Chamarei esta pessoa, portador de um papel social decisivo na sociedade de consumo pós-moderna e global, um ativo consumidor dos mercados global e local, de *homo oeconomicus e culturalis*. Este não é mais *homo oeconomicus* (racional) de Adam Smith, mas um consumidor pós-moderno (rápido, móvel e emocional), global e local, consciente de sua própria identidade cultural e de seus direitos, ao mesmo com um forte desejo de comunicação com os demais e uma fascinação pelas suas novas liberdades econômicas, como ensina Erik Jayme”<sup>24</sup>.

Cada indivíduo e grupo quer, hoje, o direito de ser diferente (“*droit à différence*”), segundo o professor Erik Jayme, da Universidade de Heidelberg, citado por Cláudia Lima Marques. O consumidor pós-moderno é apresentado pelos estudiosos dos fenômenos sociais e antropológicos da atualidade como um Ser extremamente vulnerável. E esta vulnerabilidade se deve a múltiplas causas, a saber:

- Déficit de informação;
- Poder do mercado do fornecedor;
- Métodos de marketing e de contratação;
- Estandarização dos contratos;
- Concentração empresarial e falhas do mercado;
- Déficits na organização, na orientação e no assessoramento, entre outros.

Proteger este novo homem, sujeito de direitos, consumidor pós-moderno, contra os abusos do poder econômico, é a tarefa árdua dos operadores neste início de Terceiro Milênio. Parece manifesta a insuficiência de compreensão em relação a este novo Ser, agora titular de direitos fundamentais, mas ainda extremamente vulnerável, em face de uma realidade nova e cambiante que se descortina nas imagens virtuais dos modernos sistemas de comunicação de massa.

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 35.

### 2.2.2 A nova sociedade multiétnica e multicultural

Estudos sociológicos e antropológicos concluíram que, com base apenas nos instintos sociais, nossos ancestrais construíam amizades e hierarquias, caçavam e lutavam juntos. No entanto, a formação desses grupos fundados apenas nos instintos sociais, só permitia estabilidade a pequenos grupos íntimos, cujo limite mágico foi definido como algo em torno de 150 indivíduos. Quando o bando crescia além desse limite de estabilidade, logo se dividia, ainda que vivessem num vale fértil com capacidade de alimentar a todos eles. Somente após a revolução cognitiva o *homo sapiens* conseguiu formar grupos maiores e mais estáveis.

Yuval Noah Harari comenta que *“abaixo desse limite, comunidades, negócios, redes sociais e unidades militares conseguem se manter principalmente com base nas relações íntimas e no fomento de rumores. Não há necessidade de hierarquias formais, títulos e livros de direito para manter a ordem”*. (...) *“Um negócio familiar pode sobreviver e florescer sem uma diretoria, um CEO ou um departamento de contabilidade<sup>25</sup>*.

Hoje, as nossas comunidades contam com milhões de indivíduos, cada um deles interagindo com alguns amigos reais e milhares de “amigos” nas redes sociais virtuais. Determinadas empresas são economicamente maiores e com mais quantidade de colaboradores que a população de muitos países. O mundo mudou radicalmente nos últimos cinco séculos, especialmente a partir dos grandes descobrimentos. Pensar que a população mundial saltou de cerca de 400 milhões de pessoas, em 1500, para 1,6 bilhão de pessoas, em 1900; alcançou 2,5 bilhões de pessoas, em 1950; e, já atingiu mais de 7 bilhões de pessoas neste início de Século XXI. O próprio Brasil, hoje com mais de 200 milhões de habitantes, tinha, há menos de 150 anos, 8,4 milhões de homens e mulheres livres e 1,5 milhões de escravos, segundo apurado no Censo de 1872<sup>26</sup>. Saltamos de menos de 10 milhões para mais

---

<sup>25</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história da Humanidade**. 3ª Ed. Porto Alegre : L&PM, 2015. p. 35.

<sup>26</sup> GOMES, Laurentino. **1889: Como um imperador cansado, um marechal vaidoso e um professor injustiçado contribuíram para o fim da monarquia e a proclamação da República no Brasil**. São Paulo : Globo, 2013, p. 10.



de 200 milhões de habitantes em menos de 150 anos. E, em ritmo ainda mais acelerado, crescem os negócios comerciais neste mundo globalizado.

### 2.2.3 Os limites éticos do mercado

Recentemente foi publicado um livro com um tema bem atual, intitulado “O que o dinheiro não compra – Os limites morais do mercado”, no qual o autor, Michael J. Sandel, professor de filosofia de Harvard, apresenta uma resenha de casos instigantes de coisas que, hoje, são comercializadas com certa naturalidade, mas que num passado recente, causariam algum constrangimento aos padrões éticos e morais da sociedade burguesa ocidental contemporânea.

Afinal, importa saber, quais os limites do comércio? Que espécie de sociedade desejamos implantar? A mercantilização de quase tudo que nos cerca é aceitável, por moralmente neutra, ou corrompe normas e valores importantes de uma determinada cultura ou sociedade? No momento em que absolutamente tudo pode ser reduzido a paradigmas monetários, capaz de ensejar uma transação mercantil para atendimento das necessidades de um mercado em constante expansão, não estariam sendo afetados valores estruturantes de uma determinada cultura ou sociedade? É isso que se quer, ao fim e ao cabo?

Testa tatuada para *marketing* de um produto: US\$ 777. Servir de cobaia humana para testes de novos medicamentos: US\$ 7.500 (Valor este que pode variar bastante, dependendo da agressividade e do grau de desconforto causado pela droga). Virgindade leiloadada pela *internet*. Material escolar com propaganda de empresa comercial. Carros de polícia com publicidade privada. Mercado de órgãos humanos. Compra e venda de títulos de paternidade. O celular do seu médico: a partir de US\$ 1.500 para ter acesso ao telefone celular e consultas no mesmo dia. O direito de lançar uma tonelada métrica de gás carbônico na atmosfera: 13 Euros é o que cobra a União Européia pelo direito de poluir. Barriga de aluguel indiana: US\$ 6.250 é o custo a ser pago pelos casais ocidentais pela terceirização de uma mãe para gestar um filho gerado *in vitro*. São alguns exemplos apresentados pelo autor.

Para o filósofo de Harvard, o escopo do mercado ultrapassou todos os limites razoáveis, e nos apresenta bons argumentos para pensar assim. É evidente que a sociedade atual vive numa situação de constante dilema, num verdadeiro “*trade off*” (conflito de escolhas), onde é necessário gerenciar com sabedoria o fato paradoxal de que, mesmo numa sociedade de consumo, não se pode ter tudo que se deseja, e ao mesmo tempo, sendo sempre preciso abrir mão de uma coisa em detrimento de outra, até mesmo para aqueles que não têm limitações econômico-financeiras, pois mesmos estes não podem estar em dois lugares ao mesmo tempo. Situação extremamente angustiante do ponto de vista existencial numa sociedade de mercado. E esse é um debate que ainda não ocorreu.

Em conseqüência, sem que nos déssemos conta, sem mesmo chegar a tomar uma decisão a respeito, fomos transformando uma economia de mercado em uma sociedade de mercado. A diferença está no fato de que a economia de mercado é uma ferramenta de organização da atividade produtiva, a passo que a sociedade de mercado estabelece um novo conceito de sociedade, um modo de vida no qual os valores de mercado permeiam cada aspecto da atividade humana e onde as relações sociais são transformadas à imagem e às necessidades do mercado, e não ao contrário.

Se os votos de uma eleição podem ser livremente negociados com empresários e com os próprios eleitores, em troca de cargos, favores ou benefícios sociais, por exemplo, a própria cidadania acaba corrompida. Se os pais podem negociar a tutela dos filhos, então a paternidade acaba corrompida. O mercado não seria neutro ou amoral, nesse aspecto, segundo o filósofo, posto que, ao permitir determinadas relações comerciais, acabaria por corromper valores que deveríamos enaltecer. E explica: Os economistas muitas vezes partem do pressuposto de que os mercados não afetam nem comprometem os bens que regulam. Mas isto não é verdade. Os mercados deixam sua marca nas normas sociais. Muitas vezes, os incentivos de mercado corroem ou sobrepujam os incentivos que não obedecem à lógica do mercado.

Sandel pensa que determinados valores, como generosidade, altruísmo, solidariedade e espírito cívico, precisam ser nutridos, transformados em hábitos pela prática. Seriam como músculos que se fortalecem com os exercícios. E diz: “Um dos

problemas de uma sociedade movida pelo mercado é que tende a permitir a degenerescência dessas virtudes”<sup>27</sup>.

Os anos 80 e 90 consagraram o mercado, época em que os líderes mundiais Ronald Reagan e Margaret Thatcher, respectivamente, Presidente dos Estados Unidos da América e Primeira Ministra do Reino Unido, proclamaram a convicção de que os mercados, e não o governo, é que detinham a chave da prosperidade. Posição esta consolidada no período dos governos Bill Clinton e Tony Blair, ao afirmar que os mercados constituem o principal meio para a consecução do bem público.

Entretanto, a crise financeira de 2008 pôs em dúvida aquelas velhas convicções acerca da hegemonia dos mercados, especialmente no que diz respeito à sua capacidade de gerir riscos com eficiência. A crise acentuou a idéia de que os mercados se desvincularam da moral, da ética, e que, de alguma forma, precisamos restabelecer esse vínculo. A proliferação de escolas, hospitais e prisões inseridos no sistema de busca de lucro, assim como a terceirização da guerra a empresários militares privados, as forças de segurança privadas que já superam as forças públicas, são exemplos de situações que levam a repensar os limites morais do mercado.

#### **2.2.4 Os objetos e os sentimentos para consumo**

Há coisas que o dinheiro não pode comprar, como a amizade ou o amor verdadeiros, apesar da ironia de Nelson Rodrigues. E isto porque o amor verdadeiro “é o desejo impossível de ser um quando há dois”, no dizer de Jacques Lacan. Ou, na expressão de Zigmunt Bauman, “é da natureza do amor, como Lucano observou há dois milênios e Francis Bacon repetiu muitos séculos depois, ser refém do destino”<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra: Os limites morais do Mercado**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2012, p. 129.

<sup>28</sup> BAUMAN, ZIGMUNT, **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro : Zahar, 2004, p. 18.

A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço. Sentimentos estes que, hoje, também são objeto de consumo e para consumo. E assim o é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto e acabado para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exigem esforços prolongados, receitas testadas, na idéia da *garantia de satisfação total ou o seu dinheiro de volta*.

Para o sociólogo polonês Zigmunt Bauman, as relações amorosas são muito instantâneas na atualidade, pois os relacionamentos acompanham o ritmo do consumo exagerado em que vivemos. Do mesmo modo que consumimos objetos e depois os trocamos por outros mais novos, e ainda, levados pela publicidade e pela mídia que torna tudo mais atraente, também no amor há uma sede de consumo. As pessoas buscam namoros e experiências diferentes, numa ânsia de provar tudo e ao mesmo tempo; e quando finalmente encontram alguém, sentem-se presas. Então, logo partem para novas conquistas, talvez mais emocionantes, talvez não, na certeza que são tão efêmeras quanto um “*sonho de uma noite de verão*”, parafraseando Shakespeare.

Vivemos uma época em que tudo se tornou efêmero, vivemos com pressa e ansiedade. Luta-se contra o apego. Vive-se em nome de uma felicidade a qualquer custo, como se não houvesse amanhã. Nessa busca compulsiva e incessante, ansiosos por vivenciar um pouco de tudo, acumulam-se bens, emoções e sobram frustrações. E, com as frustrações, surge outro mal, o medo de se relacionar. E tudo se resolve no consumo. Nada melhor do que curar um mal de amor, uma amizade desfeita na vida real, ou, atualmente, numa rede social, num *shopping* reluzente, ou adquirindo coisas na *internet*, preenchendo o vazio existencial com os bens e serviços postos à sua disposição no mercado de consumo.

A realidade contemporânea, repleta de informações, inovações e promotora da coisificação do homem e do seu entorno, produz no interior deste Ser uma inquietação sem origem evidente. E essa inquietação é, talvez, uma necessidade de preenchimento do vazio interior construído nessa realidade do excesso, do acúmulo,

do desperdício. O sujeito contemporâneo, inserido no meio urbano e na sociedade capitalista ocidental, tem, em sua vida, a necessidade de preencher este vazio, e o faz consumindo algo. Todavia, este consumo não está estritamente relacionado à compra e venda de produtos no mercado, pois há aqui um consumo da necessidade, que irá prover, ou não, o preenchimento, mesmo que efêmero, desta vida escassa de emoções, da falta de perspectiva num futuro brilhante, luminoso e resplandecente desenhado no seu subconsciente pela mídia comprometida com os fornecedores de soluções mágicas. Mas que produtos seriam estes capazes de preencher um vazio interior, uma necessidade existencial? Parece não haver limites.

Cada vez mais coisas são oferecidas à venda. Nos últimos anos, muitos têm comprado os discursos de padrinho de casamentos ou dado presentes em dinheiro. Para os economistas das leis de mercado faz sentido: quem recebe o dinheiro, ou um cartão pré-pago de presente, sabe melhor o que deseja adquirir do que quem dá o presente. Há, portanto, aumento significativo da utilidade do presente, numa visão meramente utilitarista da homenagem inserida na lógica do mercado de consumo. Sem dúvida, o caráter utilitário do presente se acentua. Mas como fica o outro lado da questão? Axiologicamente, o dinheiro tem mais valor do que o presente adquirido com o objetivo de surpreender, de agradar? Ou responde unicamente a uma necessidade criada pelo mercado de consumo? Será que não compromete o valor de um presente quando ele é transformado simplesmente em dinheiro ou em crédito? Será que boa parte de seu valor, não monetário, não está justamente na dedicação e no empenho de quem compra algo tentando agradar, surpreender, demonstrar que conhece o gosto ou a necessidade do homenageado, ainda mais se for uma pessoa próxima? Qual o valor de um discurso despersonalizado, comprado pela *internet* por um padrinho de casamento?

Segundo o sociólogo Bauman, as pessoas têm transferido esses valores mercantis em tempos de consumo massificado para a forma como buscam os relacionamentos e o próprio amor. Relações cada vez mais superficiais formam uma capa protetora contra a estabilidade dos relacionamentos que possam inibir novas conquistas, novas amizades fluidas, e o que se acumulam não são medalhas de conquistas, mas cicatrizes de frustrações.

A visão de um mundo globalizado, em tempo real, assusta, oprime, choca, na certeza de que o consumismo é muito mais fonte de infelicidade do que de felicidade. Um verdadeiro *nonsense*. Um desejo é substituído, quase que imediatamente, por outro. O desejo de posse é contínuo, nunca saciado porque o capitalismo trabalha a partir da ansiedade que ele mesmo gera, tornando a posse eternamente efêmera. O objetivo é claro: que as pessoas gastem mais, consumam mais, desejem outros produtos, a versão mais nova, as milhares de funcionalidades agregadas ao novo modelo desperta o desejo de ter, de consumir, ainda que saibamos que jamais utilizaremos um percentual mínimo da sua capacidade, exatamente como fazemos com o nosso cérebro. O amor em tempos líquidos, o amor para consumo, tende a ser exatamente isso: efêmero e fugaz com a satisfação gerada pelas relações de consumo massificadas e globalizadas.

De outra parte, forçoso admitir que, nem tudo que é imoral precisa ser ilegal. A ilegalidade passa pelo uso da coerção estatal para coibir determinada prática. Tal instrumento, além de invadir as liberdades individuais, não está livre de corrupção ou do risco de abuso. Preferível pecar pelo excesso de liberdade individual, do que pela repressão coletiva. Mas há de se impor algum limite, principalmente nos tempos pós-modernos que estamos vivenciando, onde o relativismo moral alcançou patamares assustadores. Se tudo é preferência subjetiva e nada é moralmente objetivo, então aquele que vende medicamentos ou bens que melhoram a nossa condição de vida e saúde e aquele vendedor de drogas ilícitas na saída da escola infantil são socialmente equivalentes, pois ambos atendem às demandas do mercado.

Uma sociedade tomada por essa mentalidade, onde tudo pode ou deve ser precificado e colocado à venda, dá o primeiro passo em direção à corrupção. Sandel termina seu livro deixando duas perguntas inquietantes no ar:

- Queremos uma sociedade onde tudo esteja à venda?
- Ou será que existem certos bens morais e cívicos que não são honrados pelo mercado e que o dinheiro não compra?

Este é o cenário pelo qual transita o consumidor pós-moderno, carente, ávido por preencher o vazio existencial com o consumo compulsivo de coisas jamais

sonhadas e que, de um momento para outro, mercê de publicidade cientificamente elaborada, acaba tendo a sua personalidade, sua cultura, suas tradições, seus valores, transformados por “necessidades construídas” pela lógica da economia de mercado. Como proteger, defender, na dicção do art. 5º, inc. XXXII, da Carta Magna, o consumidor das armadilhas do mercado, especialmente em época de comércio virtual, é o grande desafio a ser enfrentado neste início de Terceiro Milênio.

### **2.2.5 O Fenômeno da “*McDonaldização Cultural*”**

O aprofundamento do estudo do comércio eletrônico internacional globalizado cresce em importância quando se pretende evitar, tanto quanto possível, a repetição do fenômeno descrito por Ritzer<sup>29</sup>, acerca da *McDonaldização da Sociedade*, e, devidamente adaptado, aplicável aos valores culturais de um povo, em tempos de globalização da economia, da massificação do consumo, de empresas multinacionais, sem pátria, sem história, sem cultura, a determinar uma nova ordem de dominação, um novo colonialismo cultural, a impor o desmantelamento de muitos dos seus componentes culturais e identitários, historicamente não submetidos à lógica dos processos econômicos e das leis de mercado. Através desse fenômeno, a cultura se desvanece, se unifica, e todas as cartas parecem encontrar-se no jogo político e econômico, na universal realidade do mercado e no jogo de acordos e tratados supranacionais.

A realidade cotidiana está sendo afetada, em maior ou menor medida, por esta tendência à racionalização dos afazeres diários, sejam laborais, domésticos ou o próprio lazer. Alguns dos novos elementos que conformam este impacto desigual, porém planetário, são determinados pela eficácia, em cálculo, acerca da segurança, da previsibilidade e do controle. De tal forma que estes valores vão se estendendo através das profusas redes econômicas mundiais e alcançam neste momento o

---

<sup>29</sup> *McDonaldização da sociedade* (em inglês: *McDonaldization*), termo empregado pelo sociólogo estadunidense George Ritzer, no seu livro *McDonaldization of Society* (1995), para designar um fenômeno complexo. O autor descreve esse processo como o da assunção pela sociedade das características de um restaurante de comida rápida (em inglês: “*fast food*”). A *McDonaldização* é uma reelaboração do conceito de racionalidade. De fato, observa-se um deslocamento daquilo que é tradicional para outros modos ditos razoáveis de pensar e da administração científica. Lá onde Max Weber referenciara o modelo de burocracia para representar a orientação dessa sociedade em transformação, Ritzer vê o “*fast food*” como tendo se tornado o paradigma da representação social contemporânea.

rincão mais remoto do sistema-mundo. Para tão rápida expansão contam com um aliado destacado e irrenunciável como é a comunicação de massa.

Embora questionando a real e efetiva influência do fenômeno denominado por Ritzer, rebatizado de *MacDonalizacao Cultural* pelo antropólogo Carlos Montes Pérez<sup>30</sup>, ele existe, está presente, é palpável e é visível. A interferência de valores, na cultura, no costumes locais, a partir da globalização, não é mera ficção. Pelo menos o impacto do capitalismo global excitou algumas memórias, e suscitou um aumento das reivindicações locais. Um mundo mais justo, mais igualitário, um mundo mais solidário e um mundo respeitosamente multicultural, são algumas das reivindicações dos principais movimentos sociais e ONGs que encabeçaram e lideraram estes novos tempos globais. A forma de tratar o fenômeno é que pode ser a diferença: pela força de reação de grupos isolados, ONGs, das diversas etnias autóctones ou das populações que aqui aportaram reagem e lutam por suas tradições, cultura, usos e costumes, como preconiza o articulista citado; ou, o poder público precisa intervir de modo a impor limites à exploração econômica, definindo regras claras para o estabelecimento de empresas multinacionais, de hábitos multiculturais, no País, instituindo, em contrapartida, as famosas desonerações fiscais, hoje concedidas com objetivos meramente econômico-financeiros, para as empresas que realmente se “adaptarem” à cultura do lugar e incentivarem práticas de preservação do meio ambiente cultural local. De outra parte, o desrespeito aos usos e costumes deve ser objeto de análise cuidadosa, com a possível responsabilização, inclusive na esfera penal, da própria pessoa jurídica, na hipótese de intervenção econômica que venha a impactar os usos e costumes, a tradição ou o folclore locais.

### 2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FENÔMENO GLOBAL

No sistema da tecnologia aplicada aos negócios, transformações ocorrem o tempo todo e, certamente, o *e-commerce* assume papel protagonista nesse

---

<sup>30</sup> PÉREZ, Carlos Montes. ¿Es la Resistencia Local También Global? La Afirmación de la Antropología contra la MacDonalización Cultural. In: BARRIO, Ángel B. Espina. **Conocimiento Local, Comunicación e Interculturalidad**: Antropología en Castilla y León e Iberoamérica, IX. Recife : Massagana, 2006, p. 72.



ambiente digital repleto de mudanças. Em meio a esse *habitat* tecnológico e mutável, o comércio eletrônico responde por um mercado que evolui de maneira constante e desenfreada. As novas tecnologias, sempre mais sofisticadas, vêm afetando de modo brusco e vertiginoso as experiências dos consumidores virtuais.

No comércio eletrônico, a tolerância e a confiança dos usuários, frente a tecnologia, diminui a cada dia. Como fenômeno responsável pelas bruscas transformações sociais, a *internet* provoca inegável impacto no comportamento e nos hábitos das pessoas. Nesse contexto de expansão frenética do mundo digital, a maioria das organizações vem atuando no mercado virtual, *e-commerce*, de forma bem mais cautelosa, pois sabem que seus produtos e serviços se tornam subitamente obsoletos e facilmente substituíveis no mundo digital, uma vez que a competitividade extremamente agressiva e irreduzível nesse setor afeta bruscamente a qualidade e o valor percebido pelos consumidores em relação às ofertas disponíveis no mercado *online*.

### 2.3.1 Características do Comércio Eletrônico

Já se disse que a *internet* é a primeira coisa que a humanidade criou, mas não entende e não consegue controlar, a maior experiência anárquica que já tivemos. Para Marcos Relvas, a *internet* representa “um ambiente inédito, híbrido, que pode funcionar como meio de comunicação e como um local diferenciado, único”<sup>31</sup>. Como consequência, as novas relações comerciais surgidas a partir deste meio ou local híbrido, ficaram fora do alcance da maioria dos ordenamentos jurídicos vigentes, e, por mais que os países se esforcem em tentar regulamentar essa nova realidade completamente anárquica e cambiante, sempre haverá um novo desafio a ser enfrentado pelas sucessivas tentativas de imposição de barreiras jurídicas. E isso se deve especialmente às características próprias dessa nova forma de relacionamento virtual: despersonalização; desumanização; imaterialidade (virtualidade); transnacionalidade; e, auto-regulamentação (confiança como princípio

---

<sup>31</sup> RELVAS, Marcos. **Comércio Eletrônico: Aspectos Contratuais das Relações de Consumo**. Curitiba : Juruá, 2006, p. 48.

básico). E acrescentaríamos mais uma: a possibilidade do pagamento invisível de produtos ou serviços adquiridos por meio eletrônico, a dificultar muito qualquer tentativa de regulamentação ou controle.

### 2.3.1.1 Despersonalização, desumanização, imaterialidade (virtualidade)

No mundo virtual, o interlocutor normalmente é quem diz ser, mas pode não ser. Mesmo numa eventual conversa aparentemente interpessoal, os recursos multimídia, sintetização eletrônica de som (voz) e imagem (holografia em três dimensões, *3D*), pode mascarar a realidade (realidade virtual). Na maioria das vezes, a interlocução acontece com uma voz sintetizada, com perguntas e respostas pré-programadas e com a inserção de dados pessoais teclados no display alfanumérico do *PDA*. Isto é, o interlocutor é quase sempre indeterminado, desmaterializado, porque o contato por meio eletrônico acontece sem a presença de alguma forma física conhecida na outra ponta da rede. Aquela relação comercial tradicional, olho-no-olho, no fio-do-bigode, antes atrelada a uma folha de papel carimbada, assinada, agora é virtual, imaterial e intangível.

### 2.3.1.2 Transnacionalidade

Pelo fenômeno da transnacionalidade, o consumidor perde a noção de espaço geográfico. Um produto visto na “prateleira virtual” pode parecer tão próximo como aquele visto no *shopping*, embora o “seu” objeto de desejo, com preço menor, possa estar, fisicamente, há milhares de quilômetros de distância, fomentando a indústria e o comércio de países distantes. Esta perda de referência leva o consumidor a um *erro de paralaxe*, e não só em relação à distância, mas a outros componentes da sua escala de valores. Ao adquirir um produto na sua casa, no seu país, pode não ter a exata noção dos prejuízos causados às estruturas formais do Estado, e que dizem respeito à sonegação fiscal; aos postos de trabalho que não se

abrem ou se extinguem; ao meio ambiente; à cultura, enfim, à toda a infra e super-estrutura da nação que integra.

### 2.3.1.3 Auto-regulamentação

A auto-regulamentação, assim como a arbitragem e a *Lex Mercatoria* (ou, atualmente: *e-Lex Mercatoria*), é vista como uma alternativa para a defesa do consumidor no mercado virtual globalizado. Por não sofrer influência do Poder estatal, tem ampla autonomia para criar as suas diretrizes. Entretanto, o fato de não sofrer interferência estatal, não significa carta branca para criação de suas premissas. O mercado sabe que a auto-regulamentação só terá efetividade se respeitar as premissas *juspositivas* e fundadoras da defesa do consumidor. “A proteção do consumidor constitui um “pisso mínimo” que não pode ser derogado”, segundo aponta Ricardo Luis Lorenzetti<sup>32</sup>.

Um dos instrumentos úteis e que serve para dar segurança aos contratos comerciais virtuais, nascido da idéia de auto-regulamentação, é a *Certificação Digital*. Através desse sistema, o consumidor pode ter certeza de que quem está do outro lado da rede é alguém certificado por um organismo público ou privado capaz de garantir autenticidade, confidencialidade e integridade às informações eletrônicas. A *certificação digital* consiste na atribuição de um número público exclusivo, denominado *chave pública*, através do qual qualquer pessoa pode acessar o site e conferir a autenticidade da referida *chave pública*. Equivalente ao serviço notarial e registral, só que na versão virtual. Além da *chave pública*, o sistema utiliza algoritmos criptográficos de *chave pública* para garantir tanto a confidencialidade como a autenticidade das informações por eles protegida.

---

<sup>32</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2004, p. 369 *et seq.*

### 2.3.1.4 Pagamento Invisível: Moedas Virtuais

A era atual consagrou uma nova forma de fazer os pagamentos no mundo virtual: os sistemas e as moedas eletrônicas, que só existem sob a forma digital. Não há qualquer controle centralizado sobre esses sistemas de pagamento e essas moedas virtuais, ao contrário do dinheiro físico controlado pelo banco central de cada país emissor do padrão monetário adotado para as práticas comerciais.

As transações feitas com as moedas virtuais, por exemplo, são monitoradas por uma rede em que o usuário realiza o controle, de forma compartilhada, numa rede denominada *peer-to-peer*<sup>33</sup>, ou abreviada foneticamente como *P2P*. As moedas virtuais são protegidas por criptografia, ou seja, somente o dono da quantia convertida em moeda virtual conhece a senha para usá-la, o que torna praticamente impossível os roubos, ressalvada a hipótese da utilização de uma nova tecnologia, denominada computador quântico, como se verá.

Como as moedas virtuais só existem sob a forma digital, seria muito fácil fazer cópias das moedas e gastá-las duas ou mais vezes. Para impedir esses procedimentos irregulares, cada compra ou venda feita com a moeda virtual deve ser informada à rede *peer-to-peer*, mantendo-se um histórico para cada moeda e o controle absoluto das transações. Para usar essas moedas, é preciso ter uma carteira eletrônica, que pode ser obtida na *internet*. O dono da moeda não é identificado por seu nome, mas por um endereço eletrônico, composto por uma série de letras e números. Esse sistema mantém o anonimato dos proprietários, mas também facilita a lavagem de dinheiro e o mercado negro. Razão pela qual os negócios realizados debaixo dessa nova tecnologia é denominado pagamento invisível.

O *PayPal* é um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de *e.mail*. Criado em São José na

---

<sup>33</sup> *Peer-to-Peer* (do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto, com sigla fonética *P2P*) - é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós (ponto de interconexão) da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. As redes *P2P* podem ser configuradas em casa, em empresas e ainda na Internet. Todos os pontos da rede devem usar programas compatíveis para ligar-se um ao outro. Uma rede *peer-to-peer* pode ser usada para compartilhar músicas, vídeos, imagens, dados, enfim qualquer coisa com formato digital, inclusive moedas virtuais.

Califónia, por Peter Thiel e Max Levchin, em 1998, para atender a necessidade de alguns usuários de efetuar pagamentos via *PDA*s (*Personal Digital Assistant*<sup>34</sup>), o sistema rapidamente se popularizou, tornando a grande inovação nos pagamentos *online*. O site *eBay*<sup>35</sup>, para fazer frente ao *PayPal*, comprou o sistema de processamento de pagamentos *online BillPoint*, porém, o número de usuários do *PayPal* era muito mais elevado. O *market share* ocupado pelo sistema *PayPal*, em número de leilões diários em relação ao *Billpoint*, era muito superior, culminando com a aquisição do sistema *PayPal* pelo *eBay*, em 2002, incorporando a tecnologia *Billpoint*. O sistema *PayPal* não se restringe ao *eBay*, sendo aceito pelo *e-commerce* e para pagamentos de serviços de hospedagem de sites. Para adicionar fundos basta acessar a conta *PayPal* e adicionar o cartão de crédito, tornando-se um membro certificado. Assim, passa a usufruir da possibilidade de enviar pagamentos para qualquer parte do mundo, pois o sistema está disponível em 103 países e em 16 moedas correntes. O diretor global de desenvolvimento do *PayPal* pretende acabar com o dinheiro físico.

*Bitcoin* é outra forma de dinheiro ou padrão monetário virtual, com diferença de ser digital e não ser emitido por nenhum governo. Para transações *online*, é a forma ideal de pagamento, pois é rápido, barato e seguro e sem intermediários, e que pode ser feito para qualquer pessoa, em qualquer lugar do planeta, sem limite mínimo ou máximo de valor. É uma tecnologia inovadora e que está apenas no começo, mas que vem ganhado adeptos mundialmente. Recentemente Bill Gates, em uma entrevista ao canal de negócios na TV, *Bloomberg*, disse que “o *bitcoin* é excitante porque é barato”.

É possível fazer parte da rede que controla o sistema, instalando um programa de “mineração” (*bitcoin mining*), obtido na *internet*. Os “mineradores” controlam as transações, por meio de um código criptográfico que valida cada uma delas. O programa minerador que determina esse código é recompensado com *bitcoins*, e essa é a única forma de criação de novas moedas. A taxa de criação é reduzida à metade a cada quatro anos, para evitar inflação, e deve ser extinta quando 21 milhões de *bitcoins* estiverem em circulação (na data da pesquisa

---

34 *Personal digital assistant (PDA)* - assistente pessoal digital, é um computador de dimensões reduzidas, dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal (PC).

35 <http://www.ebay.com/>. (Acesso em 07/06/2015).

estimava-se em cerca de 12 milhões de *bitcoins* em circulação, segundo instituto de Informática da UFRGS)<sup>36</sup>. As *bitcoins* não são regulamentadas, e nenhuma empresa é obrigada a aceitá-las porque não se trata de padrão monetário legalmente instituído em nenhum país.

Não se sabe, no entanto, se a idéia levará à criação de uma moeda digital mundial ou se especulações e mercados ilegais irá torná-la inviável. Por enquanto, tudo é especulação. Mas nós apostamos que as moedas e os sistemas de pagamento virtuais vieram para ficar. Sempre haverá um filão de mercado economicamente significativo (legal ou ilegal) a justificar a sua existência.

### 2.3.2 A Importância Econômica do Comércio Eletrônico Global

Alguns números e dados estáticos comprovam a importância econômica do comércio eletrônico no mundo atual, inclusive no Brasil, que já desponta como 5º País em volume de negócios virtuais. A média de gastos e investimentos no *e-commerce* cresceu 127% nos últimos 10 anos, de acordo com a 16ª Pesquisa de Comércio Eletrônico no mercado Brasileiro, realizada pela FGV/EAESP<sup>37</sup>.

De acordo com a pesquisa divulgada na mídia nacional: “As empresas estão utilizando cada vez mais a infraestrutura de *Internet* e das aplicações de comércio eletrônico como meio para a realização de seus processos de negócio, com clara predominância daqueles relativos ao atendimento a cliente”. Notou-se o maior crescimento deste índice para o setor de Comércio, acompanhado de perto pelo setor de Serviços.

Atualmente, 96% das empresas utilizam a web na execução de algumas de suas atividades. Num espectro global, o número de usuários de *e-commerce* no mundo todo chega a 1,3 bilhão de consumidores, e o continente asiático concentra 46% desses indivíduos. O país com o maior número de *e-consumidores* é a China,

---

<sup>36</sup> <http://assinaturadigital.cienciahoje.org.br/revistas/reduzidas/312/#/4/>. (Acesso em 07/06/2015).

<sup>37</sup> [http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,681394,FGV-EAESP divulga 16 Pesquisa de Comercio Eletronico no Mercado Brasileiro ,681394,8.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,681394,FGV-EAESP%20divulga%2016%20Pesquisa%20de%20Comercio%20Eletronico%20no%20Mercado%20Brasileiro%20,681394,8.htm). (Acesso em 22/05/2014).

com 22,2% deles, figurando os EUA em 2º lugar, com 10,2% do público que consome *online*.

A predominância asiática no mercado de *e-commerce* se faz presente em todos os cantos do planeta. Para se ter noção, só a China recebe 6 de cada 10 dólares investidos em *e-commerce* e, em 2017, o país ultrapassará os EUA e assumirá a liderança desse mercado em termos de participação (com 20,1% do mercado). Até o fim do ano, a região asiática será responsável por 3/4 dos gastos e investimentos em *e-commerce*.

No *mobile commerce*, por exemplo, *tablets* e *smartphones* são responsáveis por 66% do total de vendas em *e-commerce* no mundo todo, onde os continentes Ásia, Europa e América do Norte, juntos, correspondem a 90% de todos os cliques móveis no mundo digital. Em 2003, menos de 1% dos celulares eram “inteligentes” (*smartphones*). Hoje, 27% de todas as compras *online* são feitas usando a tecnologia móvel (*smartphones*), de acordo com a *Multichannel Merchant*<sup>38</sup>. O setor nacional de *e-commerce* movimentou cerca de R\$ 28,8 bilhões, em 2013, o que configura 28% a mais que no ano anterior. Em 2014, o setor faturou R\$ 35,8 bilhões, isto é, 24% de crescimento nominal, bem mais do que os 20% projetados para o crescimento desse mercado no período, segundo o site *e-Bit*<sup>39</sup>.

Para 2016, a previsão de vários consultores e especialistas do setor aponta que nós atingiremos 4,3% do *e-commerce* global. Na maré do comércio nacional *online*, as empresas de *e-commerce* brasileiras deverão obter cerca de 130 milhões de pedidos de compra, e lojas virtuais totalizarão cerca de 13 milhões de *e-consumidores* (segundo pesquisa da *Conversion*<sup>40</sup>).

Na medida em que o *e-commerce* avança a passos rápidos, a sociedade procura acompanhar esse ritmo frenético, tentando não se perder no meio desse caminho. Seguem alguns dados interessantes sobre o comportamento do consumidor e sobre as relações entre a oferta e a demanda digital, disponibilizados

---

<sup>38</sup> <http://multichannelmerchant.com/ecommerce/tablet/over-27-of-global-payments-are-made-on-mobile-devices-07052015/>. (Acesso em 22/05/2015).

<sup>39</sup> <http://www.ebitempresa.com.br/>. (Acesso em 22/05/2015).

<sup>40</sup> <http://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/ecommerce-seo/>. (Acesso em 05/06/2015).

pelo IBOPE<sup>41</sup>, e que servem para dimensionar o tamanho e o potencial de crescimento deste mercado virtual:

- 44% das vendas em lojas físicas serão influenciadas por compras *online*.
- 86% dos brasileiros já foram às compras no comércio eletrônico e 31% deles compraram ao menos uma vez.
- Para 93% do nosso público consumidor *online*, o fator mais relevante que leva a uma compra é a comodidade, seguido pela oferta de melhores preços (85%) e variedade (66%).
- Em relação aos pedidos de compra online, as categorias de produto mais desejadas são: Moda & Acessórios de Beleza (13,7%); Eletrodomésticos (12,3%); Saúde e Estética (12,2%); Informática (9%); Livros, Jornais e Revistas (8,9%).
- No ano de 2014, por conta da Copa do Mundo, materiais esportivos e televisores (LED) foram os produtos apontados com maior potencial de venda. Em 2014, as TV's de tela plana encabeçam a lista de desejos do consumidor brasileiro (32% de preferência).
- Importante também ressaltar o perfil desse público: as mulheres estão bem mais presentes no *e-commerce* do que antigamente (hoje elas representam 49% dos e-consumidores), sendo que mais da metade dos compradores online são da classe A e B.
- Em relação aos acessos, ainda existe uma certa timidez em comprar através de dispositivos móveis: apenas 18% compram por *tablet*, 38% por *smartphone*, sendo o *desktop* o principal suporte utilizado para compras *online* (56%).
- O horário preferido pelos consumidores para comprar pela *internet* é entre as 9h e 12h, e entre o final da tarde até 2h da manhã. Nos finais de semana, os picos de consumo ocorrem ao meio dia e entre 15h e 18h.
- Sem nenhuma surpresa, o principal vilão das compras *online* continua sendo a insegurança: 56% das pessoas têm medo de não receber o produto, e 62% tiveram problemas com atraso na entrega.

---

<sup>41</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx>.  
(Acesso em 22/05/2015).



Apesar dos números promissores, nem tudo são flores nesta nova matriz comercial virtual global. Também há dissabores. Há fraudes globais e danos multiplicados em níveis estratosféricos.

### 2.3.3 O Comércio Eletrônico Internacional Ilícito de alto risco

Nem tudo que circula na rede é lícito e inofensivo. Notícia recente veiculada pela mídia dá conta da condenação do operador do site *Silk Road*. O fato representa um marco na luta contra o mercado de drogas na chamada *web profunda*, *darknet* ou *deep internet*, e que nós chamaremos de *underground virtual*. O jovem de 30 anos formado em Física, com mestrado em Ciência e Engenharia de Materiais, aguarda a fixação da pena, que pode variar entre 30 anos e prisão perpétua. Apesar disso, a decisão que, em tese, deveria contribuir para a redução do tráfico *online*, não causou impacto entre os que buscam o anonimato para a distribuição de narcóticos. Segundo relatório da ONG americana *Digital Citizens Alliance*, a situação ficou ainda pior.

O site *Silk Road* funcionou entre janeiro de 2011 e outubro de 2013, e movimentou no período US\$ 213,9 milhões, gerando US\$ 13,2 milhões em comissão para os operadores. À época do fechamento, a página era considerada a “*Amazon das drogas*”, reinando no tráfico da *web profunda*. Segundo o estudo “*Busted, But Not Broken*”<sup>42</sup>, o mercado exibia 13 mil anúncios apenas de entorpecentes. Em dezembro do ano passado, eram 12 os mercados abertos, com 32.362 ofertas de drogas e 19.449 de serviços e produtos variados.

“Eles vendem armas, dados roubados de cartão de crédito e itens nefastos que eram proibidos nas duas versões do *Silk Road*”, diz o diretor de pesquisas da *Digital Citizens Alliance*. O *Silk Road* vendia muitas coisas perigosas, mas os operadores definiram uma linha para “crimes sem vítimas”: sem pornografia infantil, armas ou roubo de identidade. As chamadas *darknets* estão ainda mais escuras.

Agora, quatro dos cinco maiores mercados da *web profunda* vendem armas,

---

<sup>42</sup> <https://media.gractions.com/314A5A5A9ABBBBC5E3BD824CF47C46EF4B9D3A76/5f8d4168-c36a-4f78-b048-f5d48b18dc0a.pdf>. (Acesso em 05/06/2015).

enquanto três dos cinco primeiros vendem dados financeiros roubados. É um desafio aplicar a lei contra um conjunto de atores e logo surgirem outros, maiores e mais ousados, para ocupar o vácuo deixado por aqueles retirados do mercado pelo aparato repressor.

A *web profunda* é a parcela da *internet*, a também denominada *deep internet*, que não é indexada pelos serviços de busca, como o *Google*, porque as páginas não estão conectadas por *links*, é preciso uma consulta direta ao banco de dados. Ela não guarda apenas segredos ou atividades ilícitas. No uso diário, os internautas navegam por ela sem perceber, em sites protegidos por senhas, por exemplo. A *web superficial* é apenas a porta de entrada, e todo o resto do conteúdo está na *web profunda*.

Dentro da *web profunda*, no entanto, existem redes como o *TOR*, acrônimo de “*The Onion Router*”, também conhecidas como *darknets*. Por ele, a navegação é anônima e criptografada. Acessar um endereço não cria uma sessão entre o computador e o servidor: todo o tráfego circula em uma imensa rede global de voluntários. O princípio operacional do *TOR* foi desenvolvido no Laboratório de Pesquisa Naval dos EUA, com a finalidade de proteger as comunicações da inteligência americana, mas foi logo abraçado por organizações e companhias que defendem a liberdade na *internet*.

A finalidade era criar uma rede anônima, com proteção à privacidade e segurança dos dados trocados, ideal para burlar a vigilância de governos autoritários, que impõem restrições ao acesso à *internet*. O uso da rede *TOR* é uma das recomendações feitas por *Edward Snowden*, ex-analista da Agência Nacional de Segurança dos EUA e que revelou o esquema de espionagem americano. Mas, dentro dela, surgiu um perigoso mercado.

É mais um exemplo de mau uso de uma tecnologia criada para o bem, segundo o especialista de Segurança Digital da *Symantec*. Criminosos aproveitam o anonimato para oferecer uma série de serviços e produtos ilícitos. Drogas, pornografia infantil, ataques de hackers e até a encomenda de assassinatos. Os pagamentos são em *bitcoin*, uma moeda que não pode ser rastreada.

O mercado ilícito na *web profunda* tem ares profissionais. As páginas são

abertas para vendedores e compradores e cobram uma pequena taxa por transação. Assim como na *Amazon*, existe um sistema de comentários e avaliação, que classifica os melhores comerciantes para evitar fraudes. Mesmo assim, as reclamações são muitas.

“Há duas semanas eu comprei maconha e ela nunca chegou. Entrei em contato com os administradores e fui imediatamente banido. Perdi 3 *bitcoins*”, reclamou um usuário em um fórum de discussões neste mercado *underground virtual*. (Cada *bitcoin* estava contada a R\$ 768,50 na data da pesquisa<sup>43</sup>).

A navegação nas *darknets* não é tão simples como na *internet* convencional. Os endereços, em vez de nomes, são um emaranhado de letras e números seguidos pela extensão “.*onion*”. E como não existe qualquer indexação aos aplicativos de pesquisa, as comunidades criam listas colaborativas com a indicação das páginas, como acontecia muito no início da rede na década de 1990. Para o comércio de drogas, existe uma ferramenta chamada *Grams*. Por ela, é possível fazer buscas simultâneas por palavra chave em diversos mercados. Ao procurar por “*cocaine*”, por exemplo, são apresentados 2.395 resultados, que podem ser classificados por preço ou avaliação do vendedor.

No Brasil, a *web profunda* é mais usada por redes de pedófilos. No ano passado, uma operação da Polícia Federal resultou na prisão de 51 pessoas, todas do sexo masculino, acusadas pelas práticas de distribuição e armazenamento de pornografia infantil e de abuso sexual de crianças e adolescentes. Segundo as investigações, uma parte dos suspeitos comercializava os conteúdos.

Para o dono da *Storm Security* e ex-chefe da Coordenadoria de Investigações Eletrônicas do Ministério Público do Rio de Janeiro, o mercado de drogas na *web profunda* não é tão popular no Brasil pela dificuldade técnica, somada à facilidade de se conseguir entorpecentes nas ruas. Aqui, o consumidor tem o *WhatsApp* do traficante. Em outros países esse mercado cresceu por causa da segurança

---

<sup>43</sup> <https://www.mercadobitcoin.com.br/BRLBTC/negociacoes/>. (Acesso em 05/06/2015).

oferecida tanto para quem compra como para quem vende.

A derrubada do *Silk Road* e a condenação do seu operador mostram que é possível investigar as redes ilegais, mas, para especialistas, a solução definitiva para o problema não está na repressão. O maior baque para esse tipo de comércio nos EUA não partiu do FBI, responsável pela captura do operador do site *Silk Road*, mas da legalização da maconha em alguns Estados americanos.

É possível infiltrar agentes, usar técnicas de contra-inteligência, mas o combate é sempre um serviço de formiguinha. É mais fácil regulamentar, porque os consumidores buscam a *web profunda* por segurança, e até pagam caro por isso. Se puder comprar em uma loja, que paga impostos, mas sem o risco de ser preso, isso acaba. É a opinião dos especialistas. O vizinho País, o Uruguai, está fazendo uma experiência neste sentido. Em breve, poderemos aproveitar e tirar boas lições da prática.

E não são somente drogas, mas centenas de itens ilegais são postos à disposição do consumidor na rede mundial de computadores, tanto na *internet* aberta, acessível a todos, como na denominada “*deep internet*” (*internet profunda*), cujos sites não são pesquisados pelos aplicativos de busca porque não estão indexados, e que só estão acessíveis para os “iniciados”, que conhecem o endereço completo. Algo como tentar descobrir o endereço de uma casa de jogos ilegais funcionando disfarçada nos fundos de uma casa lotérica no centro de uma grande cidade. Só acessa quem sabe o endereço completo.

### 2.3.3.1 Produtos veterinários contrabandeados e falsificados

Recente outra matéria veiculada pela mídia local, deixa clara a extrema dificuldade de operacionalizar a proteção efetiva do consumidor num país de dimensões continentais e absoluta falta de estrutura repressiva e fiscalizatória dos abusos do poder econômico cometidos por fornecedores contra os consumidores em todos os quadrantes do planeta Terra. Refere a matéria: “*Com preços que chegam a custar 50% menos do que o valor original, o site, que se identifica*

genericamente como “comércio de produtos agropecuários”, oferece medicamentos veterinários pela Internet com a promessa de entrega imediata e frete grátis para todo o Brasil”. A home page anuncia que o atendimento pode ser feito por meio de um chat, e-mail ou telefone. Mas, na página da internet, não há informação sobre o endereço físico da empresa.

O site descrito acima está longe de ser exceção. Tanto que a pirataria de medicamentos veterinários gerou uma campanha de fabricantes e profissionais, iniciada no ano passado, que visa a informar aos produtores e denunciar sites que praticam o crime. Para o vice-presidente executivo do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (SINDAN), o crescimento da pirataria, que dobrou nos últimos dois anos, é atribuído principalmente às facilidades que a tecnologia proporciona. “É muito simples montar um e-commerce e vender produtos ilegais para o mundo todo”, explica. “A Internet facilita o acesso ao produto ilegal e favorece o anonimato de quem vende”. O comércio ilegal movimentava 600 milhões de reais por ano, conforme o SINDAN, e representa cerca de 15% do segmento de saúde animal no país.

O crime não atinge somente os consumidores enquanto agentes de práticas comerciais lícitas ou ilícitas, mas atinge toda a comunidade enquanto crime ambiental, por afetar a qualidade de vida e a saúde da população, bem como do próprio meio ambiente, ao poluir os recursos naturais com produtos químicos que sequer se conhece a fórmula, porque falsificados. Não se deve esquecer que o denominado *Agente Laranja*, utilizado na Guerra do Vietnã, nada mais era do que a mistura de dois herbicidas, produzido de forma imprópria. Foi utilizado como desfolhante pelo exército do EUA para localizar as tropas inimigas na selva asiática. Ambos os constituintes do *Agente Laranja* tiveram uso regular na agricultura, sendo que um deles é vendido até hoje sob o nome comercial de *Tordon*. Por questões de negligência e pressa para a utilização durante a guerra, foi produzido com inadequada purificação, apresentando teores elevados de um subproduto cancerígeno da síntese do 2,4,5-T: adioxina tetraclorodibenzodioxina. O referido resíduo não é encontrado nos produtos comerciais regulares que incluem os dois ingredientes básicos, mas, produzido de forma imprópria, falsificado, pode repetir o *Agente Laranja*, cujo uso militar deixou seqüelas terríveis na população daquele país e nos próprios soldados Norteamericanos.

A campanha lançada pelo SINDAN tem como alvo os produtos veterinários falsificados, contrabandeados, sem registro ou de formulações caseiras. “Muitos apresentam embalagens atraentes, porém é importante atentar a detalhes como a procedência do fabricante e se o produto tem registro no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). As formulações não são confiáveis e podem trazer danos tanto ao rebanho como aos consumidores de proteína animal”.

A atuação do Ministério da Agricultura é alvo de críticas. Para o CRMV-RS, a fiscalização é “praticamente inexistente”. O chefe da Divisão de Defesa Agropecuária da Superintendência do Ministério da Agricultura no Rio Grande do Sul admite que o quadro de fiscais é insuficiente. O número “não passa de dez pessoas” para fiscalizar mais de 5 mil estabelecimentos. “Fiscalizar isso é praticamente impossível”. “O próprio consumidor tem que nos ajudar a denunciar.”

A esperança do MAPA é que um recente convênio firmado com a Secretaria de Agricultura e Pecuária do Rio Grande do Sul venha a ampliar o número de fiscais. O acordo prevê o treinamento de 40 veterinários. No entanto, não há um mecanismo de controle do comércio via *internet*. “Ainda é um trabalho a ser construído”, admite.<sup>44</sup>

### 2.3.3.2 O Comércio Ilegal de Armas e Munições de Uso Restrito

Decisão do colendo Supremo Tribunal Federal deixa transparecer a dificuldade e controlar a importação e o comércio ilegal de armas e munições de uso restrito, no País. Não há limites para os estratagemas engendrados pelos comerciantes que lucram bilhões de dólares fazendo este comércio ilegal. Brechas na lei são utilizadas para trazer armas e munições de uso restrito para dentro de nossas fronteiras. Equipamentos bélicos de alto poder de fogo, que alcançam valores astronômicos no comércio paralelo do crime organizado, num país que cultua o desarmamento como forma de conter a criminalidade e onde a violência endêmica só cresce, bem ao estilo da “*Lei Seca*” Norte Americana, muito conveniente para os traficantes de armas por aqui, como o era para os *gangsters*

---

<sup>44</sup> <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/554332/Pirataria-online-desafia-autoridades-com-comercio-de-medicamentos-veterinarios>. (Acesso em 20/04/2015).

que comercializavam bebidas alcoólicas por lá.

A par do desarmamento proposto, trabalho de pesquisa realizado por Julio Jacobo Waizelfisz apontou que foram assassinadas 1.091.125 pessoas, em trinta anos, no Brasil, precisamente entre 1980 e 2010, mais do que o dobro das mortes provocadas pela guerra civil na Guatemala, que durou 24 anos e onde morreram cerca de 400 mil pessoas, e que foi a segunda colocada na pesquisa<sup>45</sup>. A decisão judicial referida nos dá conta dos artifícios “legais” e “judiciais” tentados pelos comerciantes de armas para fazer entrar, no País, armas e munições de uso restrito:

PROCESSIONAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. PORTARIAS DO COMANDANTE DO EXÉRCITO. COMÉRCIO DE ARMAS DE USO RESTRITO PARA USO PRÓPRIO DE POLICIAIS CIVIS, FEDERAIS, MILITARES, DO CORPO DE BOMBEIROS E POLICIAIS RODOVIÁRIOS. CABIMENTO DE MANDADO DE SEGURANÇA CONTRA LEI DE EFEITOS CONCRETOS INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. CONVENIÊNCIA E OPORTUNIDADE. LEGALIDADE. LEGITIMIDADE. LIVRE CONCORRÊNCIA E SEGURANÇA PÚBLICA. PONDERAÇÃO DE VALORES.

1. O Direito Brasileiro, fundado constitucionalmente na livre iniciativa, assegura a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, subordinando-a à autorização dos órgãos públicos, nos casos previstos em lei (artigo 170, parágrafo único, da Constituição Federal).
2. O comércio de armas, pelo seu objeto, exige, em prol da segurança social, dever primário do Estado, minuciosa regulação.
3. Nesse afã, consoante o artigo 24 (Lei n.º 10.826/2003), incumbe ao Comando do Exército autorizar a importação de arma de fogo, e, excepcionalmente, segundo o disposto no artigo 27, do mesmo diploma legal, autorizar a aquisição de armas de uso restrito.
4. O Decreto n.º 5.123/2004, em seu artigo 11, define como armas de uso restrito aquelas de uso exclusivo das Forças Armadas, aquelas utilizadas por instituições de segurança pública, bem como, as de pessoas, físicas ou jurídicas, devidamente autorizadas pelo Comando do Exército, de acordo com legislação específica, sendo certo que o artigo 16 do Decreto n.º 3.665/2000, contempla quais são as armas consideradas de uso restrito.
5. Nesse seguimento o artigo 51, § 2º, do Decreto n.º 5.123/2004, dispõe que a importação de armas de uso restrito, pelo seu maior potencial ofensivo, que se sujeita à anuência do Comando do Exército e do porte de Certificado Internacional de Importação,

---

<sup>45</sup> [http://oglobo.globo.com/arquivos/mapa\\_violencia\\_2012.pdf](http://oglobo.globo.com/arquivos/mapa_violencia_2012.pdf). (acesso em 03/06/2015).

somente será autorizada para os órgãos de segurança pública e para colecionadores, atiradores e caçadores, nas condições estabelecidas em normas específicas vedando-se indiscriminadamente a qualquer brasileiro, como pretende fazer crer a empresa impetrante do presente mandamus impetrado em face de Portarias, do Comandante do Exército, que autorizaram a compra de número determinado de armas de uso restrito nelas especificadas, para uso próprio, na indústria nacional, aos policiais federais, aos policiais rodoviários federais, aos policiais civis, aos policiais militares e aos bombeiros militares.

6. A importação de produtos controlados pode ter sua autorização negada pelo Comando do Exército, quando fabricado no Brasil por indústria considerada de valor estratégico pelo Exército (artigos 183 e 190, do Decreto n.º 3.665/2000) 7. Consectariamente, as referidas Portarias, não obstante apresentem efeitos concretos ao ângulo da livre iniciativa erigida como causa petendi do mandamus, interdita a análise do Judiciário, não só porque legitimado pela lei o controle da importação de armas de uso restrito (Decreto n.º 5.123/2004, que regulamenta a Lei n.º 10.826/2003) como também, em homenagem à cláusula pétrea da harmonia e independência entre os Poderes, o que impede a esta Corte a análise da conveniência e oportunidade de do ato praticado.

8. Deveras, ao Poder Judiciário caberia imiscuir-se acerca da conveniência e oportunidade do ato administrativo acaso o mesmo transbordasse os limites da lei, o que incorreu, in casu, haja vista que o Comandante do Exército expediu as Portarias atacadas em estrita observância às normas constitucionais e legais vigentes, a saber: artigo 174, da Constituição Federal e artigos 24 e 27, da Lei n.º 10.826/2003 (Estatuto do Desarmamento), 11 e 51, § 2º, do Decreto n.º 5.123/2004, 16, 183 e 190 do Decreto n.º 3.665/2000.

9. A ponderação dos interesses em jogo, técnica de solução dos conflitos quanto em tensão valores constitucionais, in casu, revela irresponsável a indagação lançada sobre a utilidade do mandamus, no qual uma empresa particular sem legitimidade substancial pretende municiar agentes públicos com armas, para uso próprio, tidas superiores.

10. Assim é que indaga a autoridade coatora, encampando a autoria do ato: "A empresa Militar com intento de confundir o STJ - Tribunais Regionais Federais da 1ª e 2ª Regiões, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, CADE/SDE, Procuradorias de Defesa do Consumidor, dentre outros - chega ao absurdo de solicitar, via Mandado de Segurança, a garantia necessária para importar e vender para policiais federais, incluídos os federais da polícia rodoviária federal, civis, militares, pistolas e carabinas nos calibres .40, 9x19mm e .45 ACP (grifos e destaques nossos).

Todos nós sabemos o que são pistolas, mas por que o autor refere-se a carabinas? O que são carabinas? Nos termos do inc. XXXVII, do artigo 3º do Decreto 3.665 de 20.11.00 - Regulamento de Fiscalização de Produtos Controlados -, conhecido como "R-105", temos: 'carabina: arma de fogo portátil semelhante a um fuzil, de dimensões reduzidas, de cano longo - embora relativamente menor



que o do fuzil - com alma raiada' (destaques nossos) Por serem armas longas, utilizadas normalmente por tropas especiais, adestradas para atuar em situações de perigo - resgate de reféns, assalto, contra-terrorismo, comandos etc - não recebem o mesmo tratamento das pistolas e dos revólveres, portanto não podem ser objeto 'de porte' na forma do artigo 6º da Lei 10.826 de 2003.

Pergunta-se então: qual a finalidade e utilidade desse tipo de armamento para policiais, magistrados, promotores? ...nenhuma, mera especulação jurídica.

11. Deveras, a questão concorrencial, em princípio, deve ser analisada pelo CADE para instruir demandas que suscitam as vicissitudes do direito econômico no afã de aferir se o direito é líquido e certo, por isso que na sua ausência, porquanto arquivado o processo em referido órgão, subjaz a presunção de legitimidade do ato da Administração Pública.

12. In casu, a empresa impetrante não demonstrou a ilegalidade das Portarias n.ºs 809 e 812, de 07.11.2005 do Comandante do Exército que autorizam a compra de número determinado de armas de uso restrito nelas especificadas, para uso próprio, na indústria nacional, aos policiais federais, aos policiais rodoviários federais, aos policiais civis, aos policiais militares e aos bombeiros militares.

13. Deveras, sobressai das informações da autoridade coatora, que se pretende impor ao Judiciário, a pretexto de violação da livre iniciativa, a revisão da conveniência e oportunidade da regulamentação do comércio de armas por agentes públicos, controle que escapa a qualquer interesse juridicamente protegido da impetrante.

14. A ponderação entre os interesses em jogo, in casu, a Segurança Pública e a Livre Concorrência, impõe a prevalência do primeiro, conferindo legitimidade e razoabilidade aos atos inquinados de ilegais.

15. Destaque-se que: a) o § 2º, do artigo 51 do Decreto 5.123/04, proíbe a importação de armas de fogo de uso restrito para venda a particulares;

b) tratando-se de órgãos de segurança pública, há a possibilidade de importação de armas de uso restrito, desde que atendidos outros critérios estabelecidos na Portaria 620/2006 do Ministério da Defesa;

c) as Portarias n.ºs 809 e 812, estão de acordo com a Constituição Federal (artigo 21, VI), que confere à União a fiscalização do comércio de material bélico, e o Decreto 5.123/04;

d) a expedição das portarias operou-se não em nome do interesse do Exército, mas sim em obediência à Lei (artigo 51, § 2º, do Decreto 5.123/04);

e) inexistente o monopólio alegado, porquanto há mais de um fabricante de armas de fogo de uso restrito no Brasil, bem como mais de um representante de fábricas estrangeiras;

f) as regras comuns de mercado são inaplicáveis às armas de fogo de uso restrito, por serem consideradas produtos fora do comércio pelo Decreto 5.123/04 (artigo 19) e Decreto 3.665/2000 (artigo 113);

g) a ponderação dos interesses sub judice revela que a concessão da ordem implicará em sério risco de derrame de armas de fogo de uso restrito em território nacional, num momento histórico que aponta em sentido diametralmente oposto, abalando a credibilidade das instituições encarregadas da fiscalização (Exército, polícias, etc); e,

h) o ato administrativo atacado encerra questão de ordem pública, na medida em que se discute diretamente o Sistema Nacional de Segurança Pública e a Soberania Nacional.

16. Ressalte-se, por fim, que "cabe frisar que o controle realizado para aquisição, comercialização e importação de armas de uso restrito deve-se ao seu poder de destruição e a sua finalidade específica, de maneira que as inúmeras restrições à sua comercialização e importação visam garantir a segurança social e militar do país. Por isso somente as Forças Armadas, após autorização pelo Ministro da Defesa, os órgãos de segurança pública, colecionadores, atiradores e caçadores poderão importá-las, conforme artigos 51, § 2º, e 53, do Decreto nº 5.123/2004. Assim, considerando que a norma não permitiu ao particular importar armas de uso restrito, não se mostra ilegal as Portarias 809 e 812 ao consentirem, excepcionalmente, que policiais adquiram, para uso pessoal, tais armas na indústria nacional, caso tivesse disposto de modo diverso, autorizando a importação, aí sim estaria cometendo ilegalidade. A Constituição Federal (artigo 21, VI) reservou à União a competência para autorizar o comércio de material bélico. Por sua vez, o artigo 170, parágrafo único, embora reafirme a norma constitucional garantidora da livre iniciativa, coloca exceções - "salvo nos casos previstos em lei". Conclui-se conjugando os dois dispositivos constitucionais que a empresa comerciante de armas poderá exercer em livre concorrência a sua atividade econômica, porém está condicionada a autorização do órgão público competente, no caso submete-se às restrições da lei nº 10.826/2003 e seus decretos regulamentadores. A referida "autorização", prevista na Constituição Federal, evidentemente não concerne aos aspectos econômicos da atividade, mas a consonância do empreendimento com o bem jurídico que a lei se propõe a resguardar, na espécie a segurança social e militar do País. Dessa forma, considerando que ordenamento vigente não autoriza a venda de armas a qualquer cidadão de forma indiscriminada, deduz-se que a vedação de importação de armas de uso restrito por particular não ofende aos princípios da isonomia e livre concorrência, pois tais princípios são sopesados diante do interesse público envolvido e as normas vigorantes".

17. Mandado de segurança denegado, sob os vários ângulos enfrentados.

(MS 11.833/DF, Rel. Ministro LUIZ FUX, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 22/11/2006, DJ 06/08/2007, p. 447)<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. MS 11.833/DF, Rel. Ministro Luiz Fux, Primeira Seção, julgado em

Embora o exemplo não se refira especificamente ao comércio virtual, com certeza, é bem representativo das inúmeras tentativas de liberação da importação de armas e munições de uso restrito, frustradas pelos agentes públicos e pelos julgadores mais atentos, mas infelizmente nem todas as tentativas acabam frustradas, como se sabe. Muitas acabam vingando, seja por liminares mal fundamentadas, pela má interpretação do agente público encarregado da repressão, ou, até mesmo, pela corrupção histórica e endêmica dos agentes públicos deste País, seja porque percorrem outros caminhos para chegar ao nosso território, inclusive através do comércio eletrônico. As conseqüências desse comércio ilegal são vistas diariamente na crônica policial das mídias locais e nos necrotérios que somos obrigados a percorrer, cada vez com mais freqüência, apesar do aumento da expectativa de vida.

#### 2.3.3.3 A Prestação de Serviços e o Fornecimento de Produtos Ilegais na *Deep Internet*

Apenas a título de curiosidade e como exemplo emblemático, há na *internet* um site de uma organização não governamental (ONG), sem fins lucrativos, que pretende defender os direitos das mulheres, e cuja missão é a prevenção da gravidez indesejada e de abortos clandestinos, feitos em más condições, em todo o planeta, denominada “*Women on Waves*”, registrada sob o domínio [womwnonwaves.org](http://womwnonwaves.org), que se dispõe a ajudar mulher do mundo inteiro a provocar o aborto seguro fora das águas territoriais dos países onde a prática é considerada ilegal. A organização anuncia que dispõe de um navio para essa finalidade.

Entretanto, o site da organização traz todas as informações necessárias para a prática do ato no próprio local de residência da grávida que pretende aceitar a ajuda, inclusive aquelas informações de caráter legal, do tipo: “*no Brasil, o aborto é ilegal, exceto em caso de violação e para salvar a vida das mulheres*”. E

---

22/11/2006, DJ 06/08/2007, p. 447). Disponível em:  
[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=200600906490&dt\\_publicacao=06/08/2007](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=200600906490&dt_publicacao=06/08/2007). (acesso em 03/06/2015).

complementa:

“*Misoprostol* (registrado como *Cytotec* e *Prostokos*) é difícil de obter. Para poder receber ajuda a mulher não pode ter mais de 9 semanas de gravidez, nem nenhuma doença grave.

“Atenção: as chances de não chegarem ao seu destino são de 30%, porque os pacotes têm sido confiscados pelo governo. Algumas mulheres foram chamadas a prestar declarações na polícia, algumas foram processadas nos termos da lei, mas venceram o processo. Se você apesar disso ainda quer tentar fazer o aborto medicinal, por favor, preencha a consulta *online*. Mas nós a aconselhamos que não fique esperando o pacote chegar, mas que continue procurando uma solução por aí mesmo. Pense no pacote como um plano B para o seu problema. Se a ANVISA confiscar o pacote, você sempre poderá dizer que não sabe de nada. Se você apesar disso ainda que tentar fazer o aborto medicinal, por favor, preencha a consulta *online*: <https://www.womenonwaves.org/pt/i-need-an-abortion>.”

Por este serviço de orientação e pelo produto farmacêutico abortivo, a ONG, sem fins lucrativos, pede um donativo mínimo de 70 Euros<sup>47</sup>. Moralistas de plantão e fundamentalistas religiosos poderiam se chocar com a simples idéia do patrocínio externo de práticas abortivas ilegais ou com a entrada de armas e munições de uso restrito em nosso território. Independentemente do caráter imoral ou antiético de tais práticas, a verdade é que os fatos se repetem diariamente, são concretos e palpáveis, ao menos quando ao resultado, e precisam ser considerados e regulamentados, sob pena de perdermos o controle sobre as nossas políticas públicas nas áreas da saúde e da segurança. Afinal, a soberania, enquanto capacidade de auto-determinação dos povos, sem influência externa, é um apanágio a ser apenas venerado ou a ser praticado? Parece que a *internet* pôs uma pá de cal sobre aqueles velhos conceitos.

---

<sup>47</sup> <https://www.womenonwaves.org/pt/>. (Acesso em 03/06/2015)

#### 2.3.3.4 A pirataria sobre a propriedade intelectual

A cibernética<sup>48</sup>, revolucionou a vida em sociedade, especialmente para aqueles que estão inseridos na denominada sociedade digital. Neste novo ambiente, a informação, como também as obras intelectuais, produtos da mente humana, passaram a ser fácil e rapidamente localizadas e utilizadas, sem qualquer custo. Esse novo modelo de comportamento constitui o que se convencionou chamar “sociedade global do risco informático e da informação”<sup>49</sup>.

Qualquer usuário de um computador pessoal (*Personal Computer - PC*), de posse do instrumental adequado (acesso a um provedor de banda larga e um *software* aplicativo como o *BitTorrent*<sup>50</sup>), pode obter uma grande quantidade de informações, - “o conhecimento, em si, é poder” (“*Knowledge, itself, is power*”), afirmou Francis Bacon há quinhentos anos -, e produções intelectuais, algumas cujos direitos de propriedade pertencem a terceiros, sem respeitar a legislação, os tratados e convenções internacionais acerca da proteção da propriedade imaterial. De posse do material, podem oferecer as produções intelectuais pirateadas na própria *internet*. Assim, músicas, livros, mapas de GPS, fotos, vídeos, filmes, programas de informática, aplicativos, jogos eletrônicos, sinal de televisão, rádio, em tempo real, ou sinal de multimídia (*streaming*) são negociados na rede globalizada sem qualquer recolhimento de impostos ou *royalties* correspondentes à utilização dessa propriedade imaterial.

A pirataria na *internet* já foi considerada um verdadeiro flagelo, o “crime do século”, segundo a INTERPOL, e só cresce. Enquanto isso, o legislador brasileiro caminha a passos lentos para tentar regulamentar e criminalizar as condutas consideradas típicas. Mas a velocidade das mudanças e a rapidez da evolução tecnológica nessa área podem tornar inócua qualquer tentativa de tipificação penal.

<sup>48</sup> *Cibernética* é a ciência que tem por objeto a automação, a informática e a telemática.

<sup>49</sup> ALMEIDA, Welder Oliveira de. Questões Candentes acerca da “Pirataria”. In: **Revista Jurídica**, vol. 357. São Paulo : Notadez, 2007, p. 123.

<sup>50</sup> *BitTorrent* é um protocolo de rede *peer-to-peer* (par-a-par), isto é, uma rede ponto-a-ponto, sem passar por um servidor central, que permite aos usuários realizar *downloads* (descarga) de arquivos, em geral indexados em *websites*. Criado em 2001, desde então tem sido alvo de empresas que lutam em defesa da propriedade intelectual sob a alegação de violação de *copyright* (direito autoral) de alguns arquivos transmitidos simultaneamente pela rede. Os usuários compartilham partes aleatórias do arquivo, sem sobrecarregar o sistema, e que, posteriormente ao *download* de todas as partes, é reconstituído para formar o arquivo completo.

Fala-se, atualmente, em computação quântica<sup>51</sup>, afastando-se dos antigos paradigmas computacionais lastreados na ausência ou presença de energia elétrica do sistema binário tradicional de memória (*bit* ligado = 1; *bit* desligado = 0), base de funcionamento dos sistemas de armazenamento de memória volátil (*Random Access Memory – RAM*) ou permanente (*Read Only Memory – ROM*). O principal ganho desses novos computadores com arquitetura quântica é a possibilidade de resolver algoritmos num tempo eficiente, para o que a computação tradicional levaria tempo impraticável. Com isso, abre-se a possibilidade de quebrar a maioria dos sistemas de criptografia usados atualmente, tendo como resultado final a absoluta falta de segurança na *internet*, até mesmo para os proprietários de moedas virtuais.

No caso, a proteção dos direitos autorais sobre obras imateriais na *internet* não passaria de figura de retórica. Qualquer tentativa de proteção via *software*, através do envio da obra imaterial criptografada, por exemplo, seria frustrada pela utilização dessa nova ferramenta quântica. O problema reflexo é que a não proteção desses direitos sobre a propriedade imaterial esconde aspecto criminológico mais grave: o financiamento dos chamados *serious crimes*, na medida em que esse comércio ilegal, tanto o informal, praticado na rua por ambulantes, como o formal, praticado dentro de *shoppings* abastecidos pelo comércio ilegal de produtos contrafeitos ou irregularmente ingressados no país, como também aquele praticado na *internet*, a pirataria sobre a produção intelectual, acaba por levantar fundos para sustentar o crime organizado, responsável por delitos maiores, tais como o terrorismo, o tráfico de entorpecentes, de armas, de pessoas, de órgãos humanos, a lavagem de dinheiro, entre outros.

---

<sup>51</sup> *Computador quântico* é um dispositivo que executa cálculos fazendo uso direto de propriedades da mecânica quântica, tais como a sobreposição e a interferência. Enquanto um computador clássico tem a memória feita de *bits* (cada *bit* guarda “1” ou “0” de informação, e, cada conjunto de 8 *bits*, compõem um *byte*, que é a unidade básica de informação), um computador quântico mantém um conjunto de *qubit* (cada *qubit* ou *bit* quântico é uma unidade de informação quântica, equivalente a um vetor de espaço bidirecional sobre números complexos). Um *qubit* pode conter tanto “1” como “0” ao mesmo tempo e funciona pela manipulação desses *qubits*.

## 2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL: UM NOVO COLONIALISMO VIRTUAL?

Muito se tem dito acerca da forma como o *Colonialismo* e o *Neocolonialismo* impactaram a história da humanidade nos últimos séculos. Apenas para relembrar, o *Colonialismo*, que teve seu auge entre os Séculos XVI e XVII (*Idade Moderna*), tinha por característica econômica o capitalismo comercial e mercantil, apoiado pelos Estados absolutistas, baseado na extração de minérios e produtos tropicais, tendo como justificativa a fé cristã e como foco geográfico a América. Já o *Neocolonialismo* teve seu auge entre os Séculos XIX e XX (*Idade Contemporânea*), estava economicamente calcado no capitalismo industrial e financeiro, com apoio político no Estado burguês liberal, baseado na extração de minérios, no mercado consumidor e na mão-de-obra, tendo por justificativa a superioridade étnica e como foco geográfico a Ásia e a África.

Agora, neste Século XXI, ao que se observa, estamos iniciando uma nova face do *Colonialismo*, agora *virtual*, economicamente calcado no capital financeiro volátil, na economia de mercado, no fornecimento de produtos e serviços e, apoiado nos Estados neoliberais (ocidentais) e socialistas hegemônicos (asiáticos), tendo por justificativa multifatores de ordem étnica, religiosa e cultural, e, como foco geopolítico a totalidade do planeta. Os países economicamente hegemônicos continuam a impor seus produtos, sua cultura, seus usos e costumes aos povos mais fracos da cadeia produtiva, àqueles que se conformaram à sua triste condição de meros fornecedores de produtos primários, não se industrializaram e não investiram no desenvolvimento técnico-científico. Só que o fazem agora de modo virtual e globalizada, sem a presença física do colonizador ou de uma empresa industrial ou comercial no território colonizado. No ponto, sempre oportuno relembrar as reflexões de Eduardo Galeno acerca da origem, do processo de colonização e das sombrias perspectivas para a América Latina:

Há dois lados na divisão internacional do trabalho: um em que alguns países especializam-se em ganhar, e outro em que se especializaram em perder. Nossa comarca do mundo, que hoje chamamos de América Latina, foi precoce: especializou-se em perder

desde os remotos tempos em que os europeus do Renascimento se abalçaram pelo mar e fincaram os dentes em sua garganta. Passaram os séculos, e a América Latina aperfeiçoou suas funções. Este já não é o reino das maravilhas, onde a realidade derrotava a fábula e a imaginação era humilhada pelos troféus das conquistas, as jazidas de ouro e as montanhas de prata. Mas a região continua trabalhando como um serviçal. Continua existindo a serviço de necessidades alheias, como fonte e reserva de petróleo e ferro, cobre e carne, frutas e café, matérias-primas e alimentos, destinados aos países ricos que ganham, consumindo-os, muito mais do que a América Latina ganha produzindo-os. São muito mais altos os impostos que cobram os compradores do que os preços que recebem os vendedores; e no final das contas, como declarou em julho de 1968 Covey T. Oliver, coordenador da Aliança para o Progresso, “falar de preços justos, atualmente, é um conceito medieval. Estamos em plena época do livre comércio.

“Quanto mais liberdade se outorga aos negócios, mais cárceres se torna necessário construir para aqueles que sofrem com os negócios. Nossos sistemas de inquisidores e carrascos não só funcionam para o mercado externo dominante; proporcionam também caudalosos mananciais de lucros que fluem dos empréstimos e inversões estrangeiras nos mercados internos dominados. “Ouve-se falar de concessões feitas pela América Latina ao capital estrangeiro, mas não de concessões feitas pelos Estados Unidos ao capital de outros países... É que nós não fazemos concessões”, advertia, lá por 1913, o presidente norte-americano Woodrow Wilson, Ele estava certo: “Um país - dizia - é possuído e dominado pelo capital que nele se tenha investido.” E tinha razão. Na caminhada, até perdemos o direito de chamarmo-nos americanos, ainda que os haitianos e os cubanos já aparecessem na História como povos novos, um século antes de os peregrinos do Mayflower se estabelecerem nas costas de Plymouth. Agora, a América é, para o mundo, nada mais do que os Estados Unidos: nós habitamos, no máximo, numa sub-América, numa América de segunda classe, de nebulosa identificação. É a América Latina, a região das veias abertas. Desde o descobrimento até nossos dias, tudo se transformou em capital europeu ou, mais tarde, norte-americano, e como tal tem-se acumulado e se acumula até hoje nos distantes centros de poder. Tudo: a terra, seus frutos e suas profundezas, ricas em minerais, os homens e sua capacidade de trabalho e de consumo, os recursos naturais e os recursos humanos. O modo de produção e a estrutura de classes de cada lugar têm sido sucessivamente determinados, de fora, por sua incorporação à engrenagem universal do capitalismo. A cada um dá-se uma função, sempre em benefício do desenvolvimento da metrópole estrangeira do momento, e a cadeia das dependências sucessivas torna-se infinita, tendo muito mais de dois elos, e por certo também incluindo, dentro da América Latina, a opressão dos países pequenos por seus vizinhos maiores e, dentro das fronteiras de cada país, a exploração que as grandes cidades e os portos exercem sobre suas fontes internas de víveres e mão-de-obra. (Há quatro séculos, já existiam dezesseis das vinte cidades latino-americanas mais populosas da atualidade.) Para os que concebem a



História como uma disputa, o atraso e a miséria da América Latina são o resultado de seu fracasso. Perdemos; outros ganharam”<sup>52</sup>.

Lamentavelmente, também não observamos uma luz no fim do túnel em relação à América Latina. As mudanças estruturais não acontecem. A sociedade não avança. A falta de credibilidade e de infra-estrutura afasta investimentos. Sem investimentos, o País não se desenvolve, e sem o desenvolvimento econômico e social, de forma sustentável, tal como preconizamos no estudo referido no início deste trabalho, não há como fomentar a inclusão de novos indivíduos aos benefícios da sociedade atual.

Vivemos eternamente sob a égide do “complexo de Midas”<sup>53</sup>. Vivemos sobre as maiores riquezas naturais do planeta, mas tudo que tocamos se transforma em algo que só nos faz intoxicar e pode nos levar à morte. Morremos de fome ao lado do celeiro repleto de produtos envenenados por agrotóxicos, há muito, proibidos no Primeiro Mundo e, de sede, ao lado dos maiores mananciais de água doce do globo, completamente contaminados por metais pesados, pelo descarte de resíduos industriais e por efluentes de esgoto não tratado, por falta de saneamento básico. Enquanto isso, nossas riquezas naturais são transferidas para formar reservas estratégicas noutros Países, como aconteceu com o manganês e o alumínio, e está acontecendo com o minério de ferro e com o nióbio<sup>54</sup>, para posterior revenda a nós mesmos.

---

<sup>52</sup> GALENO, Eduardo. **As veias abertas da América Latina**. Porto Alegre : L&PM, 2010, p. 7.

<sup>53</sup> *Complexo de Midas*: O principal atributo de Midas, o de transformar em ouro tudo o que tocava, adquiriu caráter simbólico e metafórico na sociedade contemporânea, sendo de fácil compreensão na nossa cultura as analogias simbólicas, tais como referências a um “complexo de Midas”.

<sup>54</sup> <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2013/04/monopolio-brasileiro-do-niobio-gera-cobica-mundial-controversia-e-mitos.html>. (Acesso em 13/06/2015).

### 3 TEORIA GERAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS E DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Edgar Bodenheimer, tratando do positivismo sociológico, há quase um século, apresentou um cenário negativo do Direito em face das perspectivas da liberdade e da igualdade: “Não há Direito que não seja a expressão de uma desigualdade”, afirmou.<sup>55</sup>

Nesse aspecto o Direito é um reflexo autêntico do Estado, que também aspira unicamente a regular a coexistência de grupos étnicos e sociais desiguais, mediante a soberania do grupo mais forte sobre o mais fraco. O Direito não pode surgir fora do Estado, porque é essencialmente uma emanção do poder estatal. Para o autor, as noções de “Direito natural” e de “direitos inalienáveis” são produtos absurdos da pura imaginação, tão carentes de significado como os conceitos de “vontade livre” ou de “razão”. O pressuposto de que o Direito se ocupa do estabelecimento da liberdade e da igualdade entre os homens é uma manifestação de desorientação espiritual. A verdade é exatamente o extremo oposto, adverte. O Direito é “universalmente o contrário da liberdade e da igualdade e tem que ser assim naturalmente”, afirma, citando o sociólogo austríaco Ludwig Gumplowicz. O Direito é o domínio dos fortes e das minorias sobre os fracos e as majorias, e, como tal, é, necessariamente, expressão de desigualdade e de diferenciação social.

Em alguns de seus aspectos pode-se encontrar uma concepção mais verdadeira da natureza do Direito. O Direito é um instrumento importante para aquilo que se denominou “luta pela emancipação”. A cultura humana se caracteriza por uma luta de emancipação de classes e grupos que estavam excluídos de participar do poder político, social e econômico. Na luta, as classes oprimidas empregam como arma principal a idéia do Direito. Esta é uma arma que foi forjada pela classe dominante, porém as empregam as classes dominadas com objetivo de atacar e destruir o domínio daqueles. Por exemplo, a burguesia, em sua luta contra a classe feudal, apelou para os direitos universais do homem, invocando a liberdade e a igualdade. Em tempos mais recentes, a classe trabalhadora fez o mesmo em sua

---

<sup>55</sup> BODERNHEIMER, Edgar. *Teoria Del Derecho*. México : Fondo de Cultura Económica, 1942, p. 335 *et seq.*

luta por emancipação econômica utilizando o Direito do Trabalhador como fundamento de sua luta.

Há quem diga que a tarefa do Direito Positivo é dar estabilidade às instituições, reproduzindo no tempo e no espaço o *status* de dominação da classe hegemônica sobre os mais fracos. Não sejamos tão céticos, mas também não podemos ser ingênuos. A legislação cumpre, sim, o seu papel estabilizador das relações sociais na sociedade de consumo globalizada e massificada, sem dúvida.

A Professora Cláudia Lima Marques propõe um futuro mais tolerante e justo com respeito às diferenças, a impor a necessidade de um diálogo verdadeiramente mundial para a proteção dos mais fracos, dos vulneráveis, que são os consumidores na relação comercial virtual globalizada. Com efeito, tal como afirmado pela Mestre e Doutora, precisamos aprender a aceitar e “suportar” aquilo que é inconciliável entre Estados, culturas e indivíduos, mas precisamos compreender que o *Direito do Consumidor*, juntamente com o *Direito Ambiental*, pertence ao *thema juspolítico* mais importante de nossos tempos por representar, ao mesmo tempo, ramo de direito universal e nacional, com normas jurídicas que espelham os interesses e a conjuntura global e nacional.

### 3.1 FUNDAMENTOS DA DEFESA DO CONSUMIDOR

A partir da Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948, uma série de estudos buscou abordar os temas mais variados dos direitos inalienáveis da pessoa humana, e isto porque os direitos contidos na Declaração Universal são conquistas da humanidade que conclama a uma luta permanente para dar-lhes vigência. Mas não é suficiente que estejam declarados e escritos, modo indelével nas Cartas Magnas. Cabe a nós o dever de torná-los efetivos, fazendo com que institutos etéreos se transformem em atos concretos capazes de moldar a realidade palpável, a fim de se evitar que permaneçam apenas no plano do discurso teórico ou como mera figura de retórica.

No entender do Professor J.J. Gomes Canotilho, as expressões “direitos do homem” e “direitos fundamentais” são freqüentemente utilizadas como sinônimas. Entretanto, segundo a sua origem e significado, poderiam ser distinguidas da seguinte maneira: direitos do homem são direitos válidos para todos os povos e em todos os tempos, seria a dimensão *jusnaturalista-universalista* do direito, e, os direitos fundamentais, que são os direitos do homem *jurídico-institucionalizadamente* garantidos, isto é, transformados em Direito Positivo. Os direitos do homem adviriam da própria natureza humana e daí o seu caráter inviolável, intemporal e universal; já os direitos fundamentais seriam os direitos objetivamente vigentes em uma determinada ordem jurídica. Esses direitos fundamentais tem crescido em importância a partir da expansão para outras dimensões, ou gerações:

A partir da década de 60, começou a desenhar-se uma nova categoria de direitos humanos vulgarmente chamados *direitos da terceira geração*. Nesta perspectiva, os direitos do homem reconduzir-se-iam a três categorias fundamentais: os direitos de liberdade, os direitos de prestação (igualdade) e os direitos de solidariedade. Estes últimos direitos, nos quais se incluem o direito ao desenvolvimento o direito ao património comum da humanidade pressupõem o dever de colaboração de todos os estados e não apenas o actuar activo de cada um e transportam uma dimensão colectiva justificadora de um outro nome dos direitos em causa: *direito dos povos*. Por vezes, estes direitos são chamados *direitos de quarta geração*. A primeira seria a dos direitos de liberdade, os direitos das revoluções francesas e americana; a segunda seria a dos direitos democráticos de participação política; a terceira seria a dos direitos sociais e dos trabalhadores, a quarta a dos *direitos dos povos*. A discussão internacional em torno do problema da autodeterminação, da nova ordem económica internacional, da participação no património comum da humanidade, direito a um ambiente saudável e sustentável, direito à comunicação, direito à paz e direito ao desenvolvimento.<sup>56</sup>

O valor da pessoa humana, enquanto conquista histórico-axiológica, encontra a sua expressão jurídica na proclamação daqueles primitivos direitos ditos fundamentais, como *a posteriori* de novos direitos, também fundamentais, embora em diferentes dimensões, e que tendem a se tornar tão justificáveis, quanto aqueles, da primeira dimensão ou geração. Com a introdução desses novos direitos fundamentais de segunda dimensão, e, posteriormente, daqueles direitos

---

<sup>56</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 7ª Ed. Coimbra : Almedina, 2003, p. 386 *et seq.*

fundamentais ditos de terceira e quarta geração ou dimensão, cresceu a idéia de que esses direitos fundamentais representam, de certo modo, uma ordem de valores. Assim, a liberdade, a igualdade, a dignidade da pessoa humana, o exercício da cidadania e a defesa do consumidor são considerados princípios fundadores do Estado brasileiro, desde a promulgação da Carta Magna de 1988, ainda que em diferentes dimensões.

### **3.1.1 A defesa do consumidor como um direito fundamental**

O princípio da supremacia constitucional é reputado como a “pedra angular em que se assenta o edifício do moderno direito político”, segundo Pinto Ferreira.<sup>57</sup> E isto porque as regras constitucionais são dotadas de uma superioridade profunda com relação às demais normas jurídicas. Hierarquia justificada na manutenção da estabilidade social do grupo. Partindo desse pressuposto, o simples fato da constitucionalização do princípio da defesa do consumidor já lhe confere superioridade hierárquica em relação às outras normas do sistema. A par dessa inclusão do princípio na Carta Magna, no caso, a defesa do consumidor, no nosso Direito Positivo, acabou erigida à categoria de Direito Fundamental a partir da moderna tendência de constitucionalização dos direitos fundamentais, o que se deu pela sua inclusão no Título II da Constituição Federal, de 1988, que trata dos Direitos e Garantias Fundamentais.

### **3.1.2 A constitucionalização do direito do consumidor**

A Alemanha integrou a defesa do consumidor em sua legislação civil, o *BGB* (*Bürgerliches Gesetzbuch*), com estrutura do *digesto*, e derivado do Direito Romano, trata de todo o Direito Privado; a França instituiu o seu Código Napoleônico (*Code Civil des Français*), ou Código Civil Francês, descrito e verdadeiramente venerado

---

<sup>57</sup> FERREIRA, Luiz Pinto. **Princípios gerais do Direito Constitucional moderno**. 6ª Ed. São Paulo : Saraiva, 1983, p. 90.

como a “Constituição Civil da França”, em vigor desde 21 de março de 1804. Na França, foi instituído um diploma denominado *Code de la Consommation*<sup>58</sup>, recentemente atualizado, mas que não tem exatamente a finalidade de proteger o consumidor, como se verá.

Entre nós, diversamente, o legislador constituinte originário de 1988, adotou o sistema da constitucionalização dos direitos civis, como forma de enfatizar a sua importância, num País pouco afeito ao cumprimento das leis, o que aconteceu, de outra banda, no exato momento da redemocratização do País, ao sair de um período de exceção institucional; de suspensão dos direitos, das liberdades e das garantias fundamentais; da promulgação de atos institucionais; das decisões políticas sem a participação popular; e da anormalidade institucional legislativa que se efetivava através de Decretos-Leis gestados pelo Executivo.

A Constituição não possui palavras inúteis ou ociosas, já advertia Ruy Barbosa: “Não há, numa Constituição, cláusulas a que se deve atribuir meramente o valor moral, de conselhos, avisos ou lições. Todas têm força imperativa de regras, ditadas pela soberania nacional ou popular aos seus órgãos”.<sup>59</sup> Assim que, a par da constitucionalização do princípio da defesa do consumidor, foi instituído, por força do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), um estatuto jurídico próprio, o Código de Defesa do Consumidor.

A crítica que se pode fazer à constitucionalização diz com o engessamento dos institutos jurídicos inseridos no bojo da Carta Magna, com o *status* de direito fundamental, *cláusula pétrea*, de difícil alteração ou atualização. Em matéria consumerista, não se pode perder de vista que “o caráter cumulativo do processo tecnológico e seu ritmo acelerado serão provavelmente ainda mais rápidos na próxima década, havendo radicais transformações”<sup>60</sup>. O artigo 7º do CDC procurou mitigar a rigidez da *cláusula pétrea*, ressaltado a possibilidade do recurso a tratados e convenções internacionais de que o Brasil seja signatário como fonte do Direito do Consumidor.

---

<sup>58</sup> <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565>. (Acesso em 17/06/2015)

<sup>59</sup> BARBOSA, Ruy. **Comentários à Constituição Federal Brasileira**. São Paulo : Saraiva, 1933, p. 489.

<sup>60</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Princípios de Direito do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85: São Paulo : Revista dos Tribunais, 2013, p. 35.

### 3.2 BASES NORMATIVAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Para Robert Alexy, “os *direito humanos só podem desenvolver o seu pleno vigor quando garantidos por normas de direito positivo, isto é, transformados em direito positivo*”.<sup>61</sup> A nossa tradição romano-germânica, adota o sistema da *Civil Law*, do Direito codificado, a impor a necessidade da instituição de textos normativos derivados do Poder Legislativo, a fim de alcançar concretude aos princípios fundamentais do Estado, diversamente do que acontece nos países que adotam o sistema da *Common Law*, onde os costumes, as tradições e os precedentes têm tanta, ou mais, força vinculante que as nossas leis positivadas, e até mais estabilidade.

Com efeito, discorrendo sobre a diferença essencial entre o Direito e as regras de convivência, Luis Recasens Siches<sup>62</sup> anota que a aplicação da sanção constitui um elemento essencial integrante da norma jurídica, e, por esta via, trabalharam alguns autores contemporâneos, tais como Hans Kelsen, Max Weber e Fritz Schreier, enquanto as sanções que se seguem à infração de uma norma de convivência representam somente reações de fato por parte do círculo ofendido. Daí a importância do Direito Positivado, para a instituição do elemento sancionador que dá concretude à vontade da norma legal.

#### 3.2.1 Previsão Constitucional

A promulgação da Constituição Federal de 1988 acabou consagrando a proteção do consumidor como um direito fundamental (artigo 5º, inc. XXXII) e como um princípio de ordem econômica e financeira (artigo 170, inc. V). Não há na determinação constitucional a proteção das relações de consumo ou do fornecedor, mas, e tão somente, do consumidor, a partir do princípio da dignidade da pessoa

---

<sup>61</sup> ALEXY, Robert. **Teoria del discurso y derechos humanos**. Bogotá: Universidad Externado de Colômbia, 1995, p. 93.

<sup>62</sup> SICHES, Luis Recasens. **Tratado General De Filosofia Del Derecho**. 6ª Ed. México: Editorial Porrúa, 1978, p. 208.

humana (artigo 1º, inc. III), com fundamento na liberdade, na justiça e na paz social (conforme consta do seu Preâmbulo), reflexo da constitucionalização do direito civil, fenômeno verificado a partir das profundas transformações sociais ocorridas no final do Século XX, início do Terceiro Milênio.

A incorporação constitucional dessas relações de direito privado traz como consequência inevitável a alteração qualitativa de *status* a caracterizar o consumidor como sujeito de direito fundamental de matriz constitucional, no dizer do Professor Bruno Miragem<sup>63</sup>. E mais, pelo fato de se localizar no Capítulo I, Título II, da Carta Magna, que trata dos Direitos e das Garantias Individuais Fundamentais, o preceito que impõe ao Estado o dever de defesa do consumidor fica resguardado pela regra do artigo 60, § 4º, inc. IV, que veda a deliberação sobre proposta de emenda constitucional tendente à abolição dos direitos e garantias individuais. Ou seja, erigida à condição de *cláusula pétrea* constitucional. Não fosse suficiente toda a cautela do legislador constituinte originário de 1988, ainda teríamos a proteger a novidade o princípio do não retrocesso social, muito bem defendido entre nós pelo constitucionalista Ingo Wolfgang Sarlet<sup>64 65</sup>.

Não há como negar que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor mostra-se altamente protecionista, se comparado a outros diplomas legislativos, como, por exemplo, a legislação francesa, do denominado de Código do Consumo (*Code de la Consommation*), pela qual são tutelados não somente os interesses dos consumidores, mas também os interesses dos fornecedores. Ou seja, na França, não se tutelam sujeitos específicos, consumidor ou fornecedor, mas sim o consumo, a atividade em si.

O direito do consumidor, à luz da teoria dos direitos fundamentais, pode ser considerado um direito de proteção, segundo Robert Alexy, no sentido de se poder acionar o Estado para a proteção frente à intervenção de terceiros, que podem ser entes privados ou, inclusive, o próprio Estado, em face de serviços públicos

---

<sup>63</sup> MIRAGEM Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 34.

<sup>64</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007, p. 436.

<sup>65</sup> *Idem*. Constituição e Proporcionalidade: O Direito Penal e os Direitos Fundamentais entre Proibição de Excesso e de Insuficiência. In: **Caderno de Direito Administrativo da Escola da Magistratura do TRF da 4ª Região**, n. 4, v. 1. Porto Alegre: 2004.



prestados diretamente ou por meio de empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento (artigo 22 do CDC).

Todavia, a estática dos institutos, como característica inerente à legislação codificada, nem sempre permite que a ação da Justiça seja sentida pelo consumidor prejudicado. De fato, a experiência pós *Revolução Industrial* mostra que as transformações sociais se tornaram tão grandes e sequenciais que o Estado, em seu labor jurídico, acaba por quedar-se inerte diante das mesmas, pois as demais ciências, que não a jurídica, pelo menos em sua grande maioria, são despidas das formalidades que impregnam a ciência jurídica, evoluindo e se adaptando com muito mais rapidez do que o Direito. Seja, a legislação sempre vem a reboque das transformações sociais e econômicas. A jurisprudência um pouco menos lenta, mas sem efetividade *erga omnes* antes de atingir os Tribunais Superiores, também não consegue fazer frente à velocidade e à quantidade de relações comerciais virtuais praticadas na sociedade globalizada atualmente.

A nossa tábua de salvação se assenta na expressa previsão da cláusula geral do artigo 7º do CDC, que “*constitui um modelo de aplicação que poderá garantir seu dinâmico desenvolvimento como um instrumento de tutela não passível de precoce enrijecimento*”, no dizer de Judith Martins-Costa<sup>66</sup>.

### **3.2.2 Legislação infraconstitucional: Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)**

Instituído por determinação constitucional (artigo 48 do ADCT), o Código de Defesa do Consumidor, está essencialmente ligado à idéia de proteção do vulnerável na relação de consumo, a partir de um *status* constitucional, acrescido do caráter de *ordem pública* e do *interesse social*, consoante expressamente consignado no texto da lei de regência. Com efeito, o artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor dispôs claramente que:

---

<sup>66</sup> MARTINS-COSTA, Judith. O princípio da vinculação contratual da publicidade: Características e interpretação do negócio jurídico da oferta no microsistema do Código de Defesa do Consumidor. *In: Estudos sobre a proteção do consumidor no Brasil e no MERCOSUL*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1994, p. 56.

“O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias”.

O caráter de *ordem pública* da norma consumerista é importante porque a destaca hierarquicamente, e, como tal, serve para resolver as eventuais antinomias entre as diferentes normas do sistema com base nos critérios da anterioridade, especialidade e hierarquia. Sendo que, em caso de conflito entre critérios (lei geral posterior e lei especial anterior), a hierarquia pode ser o critério diferenciador, no dizer da Professora Cláudia Lima Marques<sup>67</sup>. Para o Professor Bruno Miragem, “o caráter de ordem pública do Código de Defesa do Consumidor, deste modo, e independentemente da expressa referência do artigo 1º da lei, é manifesto quando se observa o seu conteúdo concreto”<sup>68</sup>. E isto porque o preceito jurídico de ordem pública vai estar vinculado aos princípios superiores que dão forma e substância ao ordenamento, completa.

Certo que os critérios de exegese das leis comerciais não são exatamente iguais aos adotados para as leis civis, na medida em que a prevalência dos objetivos econômicos, a maior variabilidade de operações e ampla despreocupação com fórmulas, a rapidez de assumir compromissos e de realizar transações imprimem peculiar ductibilidade ao ramo do Direito Privado mais ligado à atividade mercantil, impondo o apelo aos usos e costumes por parte do interprete para apuração da verdade, seja, da vontade subjetiva declarada num ato jurídico.<sup>69</sup> Entretanto, pelo que se tem observado, atualmente, as diferenças entre os dois campos do Direito privado, o civil e o comercial, diminuem progressivamente, a ponto de a Suíça, ainda no final do século passado, ter reunido em um só repositório as normas relativas a obrigações civis e comerciais. Fenômeno que se repetiu, no Brasil, com a edição do Código Civil de 2002. Permanecemos, ainda, com a legislação consumerista em diploma próprio, já com um quarto de século, em processo de revisão. O simples fato de não ter sido integrado ao Código Civil de 2002, continua a emprestar ao

---

<sup>67</sup> MARQUES, Cláudia Lima. A proteção do consumidor no MERCOSUL. *In: Estudos sobre a proteção do consumidor no Brasil e no MERCOSUL*. Porto Alegre : Livraria do Advogado, 1994, p. 103.

<sup>68</sup> MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor*. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2008, p. 45.

<sup>69</sup> MAXIMILIANO, Carlos. *Hermenêutica e Aplicação do Direito*. 9ª Ed. Rio de Janeiro : Forense, 1981, p. 316.

Direito consumerista um *status* diferenciado dentro do sistema normativo brasileiro. Com a sua integração a outro diploma legal, que tratasse de direito eminentemente privado, o caráter de ordem pública da norma consumerista, hoje indiscutível, e que se assenta na necessidade de proteção do consumidor em razão da sua reconhecida condição de vulnerabilidade dentro do sistema, poderia ser questionado. O que não é conveniente.

Além do caráter de ordem pública, o legislador acentuou o *interesse social* da norma regente do princípio da defesa do consumidor. E o fez para enfatizar que o Código é uma *lei de função social*, cuja característica traz como consequência inafastável a forma como se deve interpretar o contrato a partir de então, não mais na perspectiva da visão rígida da autonomia absoluta da vontade privada, sintetizada no brocardo latino “*pacta sunt servanda*”, ou na idéia de contrato como “*lei entre as partes*”, mas numa visão social e transformadora da própria realidade tangível. A evolução hermenêutica do Direito impõe ao interprete, que enxergava o contrato somente justificado pela questão patrimonial envolvida, a ousadia de rever este mesmo contrato justificado pela sua *finalidade*, pelo seu *serviço*, por sua *função* desempenhada dentro de uma sociedade que se pretende fraterna, justa e solidária<sup>70</sup>.

As normas de proteção e defesa do consumidor, pelo seu caráter “de ordem pública e interesse social”, são indisponíveis e inafastáveis, pois resguardam valores básicos e fundamentais da ordem jurídica do Estado Social, daí a impossibilidade de o consumidor delas abrir mão *ex ante* e no atacado”. (REsp. 586.316/MG).<sup>71</sup>

### 3.2.3 Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14)

A Lei nº 12.965/14, ao instituir o denominado Marco Civil da *Internet*, estabeleceu alguns princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da *internet* no Brasil, tendo como fundamento o respeito à liberdade de expressão; o

<sup>70</sup> BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988 / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antônio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. 37ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 1 *et seq.*

<sup>71</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2010, p. 67.

reconhecimento da escala mundial da rede; os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais; a pluralidade e a diversidade; a abertura e a colaboração; a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e, a finalidade social da rede. Ainda, assegurou o uso da *internet* debaixo dos princípios descritos no artigo 3º da referida lei, alguns deles particularmente importantes e atinentes ao comércio eletrônico internacional.

Assim, com base no citado artigo 3º, restaram garantidas a proteção da privacidade; dos dados pessoais, na forma da lei; a preservação e a neutralidade da rede; a preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; e, a liberdade dos modelos de negócios promovidos na *internet*, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos na própria lei. E, no artigo 7º, inc. XIII, o legislador estabeleceu que o acesso à *internet* é essencial ao exercício da cidadania, e *ao usuário é assegurado o direito de aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.*

A lei fez a distinção entre o *provedor de conexão à internet*<sup>72</sup> em relação ao *provedor de aplicação da internet*<sup>73</sup>. A distinção guarda relevância em face da regra do artigo 18 da Lei nº 12.965/14, pela qual foi excluída a responsabilidade civil do *provedor de conexão à internet* por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. Já o artigo 19 da lei de regência, prevê a possibilidade da responsabilização do *provedor de aplicação* se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo gerado por terceiros apontado como infringente.

A verdade é que o assunto é polêmico e envolve muitos interesses contrariados, razão pela qual, lastimavelmente, o legislador não avançou como era

---

<sup>72</sup> *Provedor de Conexão de Internet*: também chamado provedor de *acesso*, é a pessoa jurídica fornecedora do serviço de sinal de internet que permite o acesso dos consumidores à rede mundial de computadores. O serviço de sinal de acesso à internet pode ser fornecido via cabo, *wi-fi*, fibra ótica, micro-ondas, rádio, satélite, entre outras tecnologias.

<sup>73</sup> *Provedor de Aplicação da Internet*: também chamado provedor de *conteúdo*, é toda pessoa natural ou jurídica que disponibiliza na internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação (ou autores), utilizando servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem para armazená-las. São diversos os exemplos de provedores de conteúdo, já que englobam desde pessoas naturais que mantêm um *website* ou *blog* pessoal a grandes portais de imprensa.

de se esperar. A justificativa se assenta do fato de que a referida lei seria apenas um “marco”, carente de regulamentação. Só nos resta aguardar.

### 3.3 BASES PRINCÍPIOLÓGICAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Explícito no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, e, implícito, no artigo 6º do CDC, a proteção consagra a idéia de defesa do consumidor com base em diversos princípios jurídicos relevantes. A fim de facilitar a compreensão do tema específico deste estudo, entendeu-se oportuno rever alguns princípios e conceitos e aplicáveis especificamente ao Direito do Consumidor. A análise desses princípios ditos relevantes parece primordial para a construção de um sistema jurídico universal, que atenda a qualquer relação consumerista, inclusive virtual e internacional. O comércio eletrônico internacional assenta-se em diversos princípios, alguns com maior ênfase nesta espécie de negócio, ainda que todos mereçam atenção, dentre os quais, no nosso sentir, a boa-fé, a confiança, a lealdade, a seriedade e a sinceridade ganham relevo por exteriorizarem o princípio da moralidade, segundo anota Humberto Ávila<sup>74</sup>:

“Por exemplo, o princípio da moralidade exige a *realização* ou *preservação* de um estado de coisas exteriorizado pela lealdade, seriedade, zelo, postura exemplar, boa-fé, sinceridade e motivação. Para efetivação de um estado de lealdade e boa-fé é preciso cumprir aquilo que foi prometido. Para realizar um estado de seriedade é essencial agir por motivos sérios. Para tornar real uma situação de zelo é fundamental colaborar com o administrado e informá-lo de seus direitos e da forma como protegê-los. Para concretizar um estado em que predomine a sinceridade é indispensável falar a verdade. Para garantir a motivação é necessário expressar por que se age. Enfim, sem esses comportamentos não se contribui para a existência do estado de coisas posto como ideal pela norma, e, por consequência, não se atinge o fim. Não se concretiza, portanto, o princípio”.

Diversos são os princípios que informam o Direito do Consumidor, mas neste estudo, estamos abordando aqueles que guardam alguma relação com o aspecto do

---

<sup>74</sup> ÁVILA, Humberto. **Teoria dos Princípios**. 9ª Ed. São Paulo : Malheiros, 2009, p. 79.

referencial teórico escolhido como tema central, o comércio eletrônico globalizado. Nesta ótica, nem todos os princípios serão objeto de exame.

### 3.3.1. Princípios da Prevenção/Precaução

O *princípio da prevenção* visa a proteger o consumidor contra riscos conhecidos dos produtos e serviços postos à disposição do consumidor. Na sua previsão legal, o legislador alçou o princípio da prevenção à condição de direito básico do consumidor (Capítulo III, artigo 6º, incisos VI e VII). E, no Capítulo IV, que trata “da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos”, instituiu o dever de informação acerca de produtos ou serviços colocados no mercado e potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança do consumidor.

Já o *princípio da precaução* encontra-se implícito no Código de Defesa do Consumidor e tem por objetivo resguardar o consumidor contra riscos ainda desconhecidos relativos a produtos e serviços colocados no mercado de consumo. Estamos vivendo uma sociedade de risco globalizada. Além da prevenção, impõe adotar o *princípio da precaução* nas relações de consumo, na medida em que produtos ou serviços são colocados à venda sem qualquer cuidado, sem uma avaliação prévia e de longo prazo. Ninguém sabe, hoje, qual o efeito a longo prazo dessa radiação que recebemos diária e continuamente das estações rádio-base e dos próprios aparelhos celulares. Estes consumidores que agora estão nascendo, e cuja expectativa de vida já ultrapassa um centenário, não são capazes de avaliar as conseqüências dessa exposição à radiação. No ponto, o artigo 8º do CDC deixam transparecer a preocupação em proibir a colocação no mercado de consumo produtos que possam acarretar “riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados... previsíveis” (hipótese de prevenção). Ora, *a contrario sensu*, os riscos imprevisíveis justificam a precaução. E, no artigo 9º, a expressão “potencialmente nocivos” diz com o *princípio da precaução*, posto que o *princípio da prevenção* se refere a produto ou serviço “sabidamente nocivo”.

### 3.3.2 Princípio da Dimensão Coletiva

Pelo princípio que prestigia a proteção da coletividade de consumidores, impõe-se preservar o interesse coletivo em detrimento do interesse individual. A dimensão coletiva das questões envolvendo direitos do consumidor pode ser percebida pelo sistema de defesa coletiva de consumo instituído no Título III do Código de Defesa do Consumidor, considerado o “código” regente das ações coletivas de consumo. O princípio da dimensão coletiva também serve de Norte para o disposto no artigo 4º do CDC.

Rodolfo de Camargo Mancuso<sup>75</sup> comenta que “uma comparação entre nossa ação coletiva para tutela de interesses individuais homogêneos (artigo 91 e seguintes do CDC) e as *class actions for damages*, do processo Norte Americano, Ada Pellegrini Grinover informa que “nos Estados Unidos da América, entre um processo coletivo, de eficácia igual à dos processos individuais, dá-se preferência a estes. No Brasil é diferente: a tendência é passar cada vez mais de um processo individualista para um processo social, acompanhando-se nesse ponto as tendências do direito material”.

### 3.3.3 Princípio da boa-fé

O princípio da boa-fé nas relações de consumo, exorta as partes envolvidas, tanto fornecedor como consumidor, a proceder com probidade, lealdade, solidariedade e cooperação na consecução do objeto do negócio jurídico, de forma a manter o equilíbrio e a equidade na relação de consumo. O princípio vem explicitado no inciso III do artigo 4º do CDC, *in verbis*:

Art. 4º - A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, a respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de sua

---

<sup>75</sup> MANCUSO, Rodolfo de Camargo. **Ação Civil Pública**: Em defesa do Meio Ambiente, do Patrimônio Cultural e dos Consumidores. 8ª Ed. São Paulo : RT, 2002, p. 341 *et seq.*

qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(omissis)...

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (artigo 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Por isso é que a boa-fé veio, na lei consumerista brasileira, como cláusula geral, regra padrão de conduta, um princípio ao qual se pode socorrer na falta da lei, porquanto é ele maior que a norma, é um princípio, um mandamento nuclear, cujo respectivo desrespeito colocará todo um sistema em xeque, posto que lhe é o norteador.

É no campo dos contratos que se torna ainda mais evidente a aplicação desse princípio, pois a cláusula geral de boa-fé foi adotada implicitamente pelo Código do Consumidor, devendo reputar-se inserida e existente em todas as relações jurídicas de consumo, mesmo que não inserida de forma expressa nos contratos de consumo. Nesse sentido, vale aqui citar o artigo 51, inciso IV, do diploma legal acima referido, que diz *in verbis*:

Art. 51 – São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

... (omissis).

IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Segundo os autores do anteprojeto do código, a verificação da presença de boa-fé na conclusão do negócio jurídico cabe ao magistrado, no intuito de constatar se determinada cláusula contratual é ou não válida perante o dispositivo supra transcrito. A questão da boa-fé bilateral é de primordial importância nos contratos virtuais internacionais, na medida em que as relações de consumo são feitas para ser cumpridas e, só por exceção, descumpridas. Demandar neste universo virtual



globalizado não parece uma maneira sensata de solucionar eventual conflito de interesses juridicamente tutelado.

### 3.3.4 Princípio da confiança

Há quem diga que a *internet* se desenvolveu e amadureceu e que agora é hora de conquistar e manter a confiança de seus usuários. Entretanto, um sentimento negativo permeia o ambiente anárquico da *internet*, especialmente depois dos acontecimentos envolvendo *Wikileaks*, *ComodoHacker's*, *Anonymous*, *Stop Online Piracy Act (SOPA)*, *Megaupload*. Uma verdadeira guerra cibernética foi declarada, com sites de grandes corporações privadas e organizações governamentais, consideradas inexpugnáveis, invadidos e derrubados num movimento orquestrado e coordenado, com repercussão global, como tudo que acontece na rede.

Consumidores *online* estão mais confusos e preocupados. Afinal, de se enfatizar que a legítima expectativa de qualquer consumidor de boa-fé quando adere a uma prática comercial é no sentido de que ninguém será lesado, pois ninguém contrata acreditando que será prejudica, ou seja, o consumidor contrata na certeza de que o negócio será bem sucedido, e que o parceiro contratual agirá com lealdade no decorrer da execução do contrato.

Não parece adequado presumir que um *hacker*, ou alguém que pratica a pirataria ou outros delitos menores na *internet* é um burlesco *Robin Hood* pós-moderno. Por traz desse comércio ilegal, aparentemente inocente, circulam crimes maiores, financiados pelo comércio informal na *internet*. E o consumidor não tem condições de distinguir quem é confiável e quem não o é neste ambiente virtual. Na rua, na beira do asfalto, instalam-se empresas de fachada que aplicam golpes milionários no mercado. O que se dirá do ambiente virtual, sem uma certificação consistente. Tudo funciona na base da confiança. Ou não funciona.

### **3.3.5 Princípio da transparência**

O princípio da transparência vem expresso no artigo 4º do CDC, pelo qual o legislador traça o objetivo da Política Nacional das Relações de consumo, no sentido do “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. Tal princípio deve ser observado no momento da formação do vínculo contratual, de forma a informar o consumidor sobre os riscos do negócio, para que o consumidor aja conscientemente e de boa-fé.

### **3.3.6 O Princípio do direito à informação e do dever de informar**

Direito à informação está previsto no artigo 6º, inc. III, do diploma legal citado. O dever de informar tem previsão nos artigos 9º, 10, § 3º, e 52 do CDC. Nesse sentido, o mais típico dever acessório derivado do princípio da boa-fé é o dever de informar.

Na verdade isso se verifica porque em uma relação de consumo não só a obrigação principal é objeto de tutela, mas sim o interesse global, ou seja, ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor tem o direito de acesso a todas as informações acerca do produto ou serviço que está adquirindo. Em contrapartida, o fornecedor, tem o dever de informar.

### **3.3.7 O Momento da Formação do Contrato Eletrônico**

Além dos requisitos formais para validade jurídica de qualquer contrato, tais como capacidade das partes, objeto lícito e forma prescrita ou não defesa em lei, um contrato eletrônico, entendido como tal aquele firmado por algum meio de

comunicação eletrônico, os requisitos são os mesmos dos contratos em geral: “*res, pretium et consensus*”. A diferença reside no fato de que, no contrato eletrônico, o consenso é manifestado à distância, remotamente, por um meio eletrônico. Daí surge o problema para a caracterização e comprovação do momento da formação do contrato, indispensável para fazer valer o direito de arrependimento nos sete dias a que alude o artigo 49 do CDC, e para acionar a garantia contratual ou convencional. Na verdade, a formação remota ou virtual do contrato eletrônico não o caracteriza como um novo tipo de contrato, mas se caracteriza como uma nova forma de contratar. A rede mundial de computadores funciona como um meio de comunicação, um novo modo de transmissão da vontade à distância.

Esta comunicação tanto pode acontecer de forma interpessoal e direta, onde os contratantes interagem simultaneamente, combinando as nuances do negócio em tempo real, por meio de um “*chat*” ou outro ambiente de conversação *online*, ou pode ocorrer em momentos diferentes, como é a hipótese da troca de *e.mails* por um aplicativo de correio eletrônico.

A contratação também pode ocorrer por algum meio interativo, como é caso dos sites de ofertas *online*, onde o consumidor acessa o banco de dados do fornecedor escolhendo as melhores ofertas, compara preços, ajusta datas e faz pagamentos. Há ainda ofertas típicas de contratos de adesão, nos quais o consumidor simplesmente manifesta a sua anuência à oferta pública veiculada na rede, sem qualquer possibilidade de interação ou modificação da proposta. Ressalvado o caso do contrato interpessoal, em qualquer das outras hipóteses, as cláusulas contratuais são preestabelecidas unilateralmente pelo titular do site e não há alternativa senão manifestar a concordância com os seus termos.

Desde que a declaração de vontade manifestada pelo meio eletrônico seja clara e inequívoca, é válida para a formação do contrato, tomando-se o cuidado de materializar a prova da contratação e do momento de sua formação, seja salvando o *e.mail*, o áudio, o vídeo, ou imprimindo o contrato e o *e.mail*. A prática forense tem demonstrado o despreparo do consumidor quanto à perenização da prova dos negócios virtuais, escudado na sua eventual hipossuficiência que lhe possibilitaria requerer a inversão do ônus da prova, situação que não o assegura contra práticas abusivas num contrato internacional.

Considera-se formado o *contrato eletrônico interpessoal* no exato momento da exteriorização da manifestação de vontade aceitando a oferta, equivalente à *contratação entre presentes*. Considera-se como o momento da formação do contrato eletrônico por *e.mail* aquele em que o aceitante recebeu do proponente, por via eletrônica, o aviso de recepção do aceite e da confirmação do recebimento. O aviso de recepção considera-se recebido quando as partes puderam acessá-lo. Nos contratos interativos, há diferentes sistemas de confirmação, que tanto pode ser de imediato, como por um *e.mail* previamente cadastrado, como pode ficar na dependência da confirmação do pagamento, entre outros sistemas.

Outro complicador que pode aparecer nos contratos virtuais globalizados é a caracterização do dia da contratação em função dos diferentes fusos horários. Assim, um negócio firmado logo após a meia noite do Brasil, com uma empresa de informática localizada no Vale do Silício (*Silicon Valley*), na Califórnia, gera uma nota do dia anterior, pela diferença de fuso horário. Importante definir de maneira global qual o meridiano a ser considerado neste tipo de contratação. Pela legislação Brasileira parece não haver maiores dificuldades em considerar o fuso horário da residência do consumidor, relativizando a questão no seu exclusivo interesse.

### **3.2.8 Direito Aplicável**

Outra questão que se coloca, diz com a definição do direito aplicável às contratações feitas pela *internet* nas relações comerciais internacionais. Para melhor entender a questão, necessário fazer a distinção entre contrato nacional e contrato internacional. Curiosamente, a caracterização de um contrato como nacional ou internacional é feita a partir de uma perspectiva interna do sistema, na medida em que cada país adota um critério próprio a partir da evolução do Direito Internacional Privado e das diversas teorias que procuraram objetivar os aspectos identificadores dos contratos.

Um desses critérios foi instituído em 1927, na França, pelo Procurador-Geral Matter, para quem um contrato seria caracterizado como internacional quando abrangesse um duplo movimento de mercadorias, capitais ou serviços para o

exterior ou para dentro do país, ou seja, o fluxo e o refluxo de bens, capitais ou serviços através das fronteiras.<sup>76</sup> O critério foi utilizado largamente por muito tempo, até que as modernas práticas comerciais revelaram a rigidez da fórmula, que foi logo sucedida por critérios mais flexíveis. Hoje, define-se um contrato como internacional quando o acordo de vontades está potencialmente sujeito a dois ou mais sistemas jurídicos, pertencentes a países diferentes, entenda-se. Mas, para que o fenômeno se verifique, necessário observar a presença de algum *elemento de estraneidade* no contrato e que esse *elemento de estraneidade* seja relevante.

No Brasil, o *elemento de estraneidade* relevante é o domicílio das partes contratantes. Assim, se uma das partes contratantes tiver domicílio no exterior, o contrato será caracterizado como internacional, ainda que ambos sejam brasileiros, fornecedor e consumidor, que o produto esteja aqui ou serviço seja prestado aqui e que o negócio se realize em território nacional. Já a nacionalidade das partes contratantes também é *elemento de estraneidade*, mas irrelevante para o direito brasileiro. Isto é, um contrato celebrado entre dois estrangeiros, por exemplo, fornecedor de uma nacionalidade e consumidor de outra, dentro do território nacional, não caracteriza o contrato como internacional.

O surgimento do litígio quanto ao cumprimento e execução do contrato é que revela a importância da caracterização do contrato como nacional ou internacional, a fim de definir, através das regras de sobredireito, superdireito ou metadireito, denominado Direito Internacional Privado, qual a nacionalidade do sistema jurídico aplicável ao caso; os usos e os costumes comerciais, internacionais e nacionais, a serem observados; e, qual o foro competente para dirimir a controvérsia.

### 3.3.9 Foro Compete

No dizer de Dinamarco, Grinover e Araújo Cintra, “a jurisdição é, ao mesmo tempo, um poder, uma função e uma atividade. Como poder, é manifestação da própria soberania nacional, exercida pelos órgãos estatais competentes, no caso pelos juízes. Como função, expressa o encargo que têm os órgãos estatais de

---

<sup>76</sup> AMARAL, Antônio Carlos Rodrigues do. **Direito do Comércio Internacional: Aspectos Fundamentais**. São Paulo : Aduaneiras, 2004, p. 218.

promover a realização do direito, através do processo. E como atividade ela é a movimentação do juiz no processo, exercendo o poder e cumprindo a função que a lei lhe comete”.<sup>77</sup>

Partindo do pressuposto de que a defesa do consumidor é imperativo de ordem pública e de interesse social, nos termos do artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor, além de se constituir em direito fundamental previsto no artigo 5º, inc. XXXII, e que a referida defesa do consumidor também restou consagrada como princípio da ordem econômica, no artigo 170, inc. V, da Constituição Federal, natural que o sistema favoreça a tutela desse direito fundamental, permitindo a inversão do ônus da prova e facilitando o acesso à Justiça através da produção de regras de competência que tornem efetiva a proteção do consumidor contra os abusos do poder econômico praticados pelos fornecedores.

A regra do inciso I do artigo 101 do CDC, é bem clara ao definir que “a ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, será proposta no domicílio do autor”. No caso, parte da doutrina entende que “somente seria ação de responsabilidade civil aquela decorrente de fato do produto ou do serviço (acidentes de consumo), previstos nos artigos 12 a 14 da legislação consumerista, onde não estariam incluídas as hipóteses de vício do produto ou do serviço, ou, a ação proposta para afastar cláusula considerada abusiva ou para reprimir práticas comerciais abusivas”. Entretanto, considerando os princípios protetivos da legislação consumerista, no sentido de privilegiar a facilitação da defesa e o acesso ao Judiciário, a norma de competência precisa ser interpretada de forma sistêmica e ampliativa, como leciona Kazuo Watanabe, para quem:

“A interpretação restritiva deixaria o consumidor, nas controvérsias relativas aos contratos de consumo, com menos facilidade de defesa de seus direitos do que em casos de ilícitos extracontratuais, o que contraria o propósito repetidamente manifestado pelo legislador, de ampla facilitação de defesa do consumidor (cf., entre outros, os artigos 4º, inc. I, e 6º, incs. VII e VIII)”.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Teoria Geral do Processo**. 6ª Ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 1986, p. 83.

<sup>78</sup> *Idem.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 917.

No comentário ao artigo 101 do CDC, o professor Bruno Miragem deixa claro que a referida regra de competência tanto se aplica às hipóteses de ações de responsabilidade civil por *fato* do produto ou do serviço (artigos 12 a 14), como para os casos de ações de responsabilidade por *vício* do produto ou do serviço (artigos 18 a 20). E mais, “*aplicam-se às ações de que trata este artigo as regras estabelecidas pelo Código para defesa do consumidor em juízo, como, por exemplo, a inversão do ônus da prova e o amplo poder de cognição do juiz*”<sup>79</sup>.

A despeito da regra-geral instituída no inciso I, no sentido de que “*a ação pode ser proposta no domicílio do autor*”, a jurisprudência, inclusive dos tribunais superiores, tem se posicionado no sentido de fazer a necessária diferenciação da regra de competência quando a ação é proposta *pelo* consumidor em relação à ação proposta *contra* o consumidor, numa construção de natureza híbrida da norma de competência. Na primeira hipótese, seja, de ação proposta *pelo* consumidor, entendem a doutrina e a jurisprudência, que a conveniência do autor da ação é que irá determina o foro competente, mas conveniência justificável e por um motivo plausível, entenda-se, aliás, como já decidiu o colendo STJ. Desta forma, o autor, quando for o consumidor, tanto pode demandar no foro do seu domicílio, como no domicílio do réu, ou naquele eleito no contrato. Hipótese em que se relativiza a regra de competência, que, nesta hipótese, não pode ser declinada de ofício.

Entretanto, na hipótese de ação proposta *contra* o consumidor, a interpretação é no sentido de que a regra de competência é absoluta e improrrogável e, portanto, declinável de ofício, sempre para o domicílio do consumidor, quando este ocupar a posição processual de réu na ação consumerista onde se discute a responsabilidade civil por fato ou vício do produto ou serviço.

Daí se poder concluir que, numa demanda proposta *pelo* consumidor, em razão de uma relação de consumo realizada pela *internet*, para responsabilização civil do fornecedor de fora do país, por fato ou vício do produto ou do serviço, o autor tanto poderá demandar no seu domicílio, como no país de domicílio do fornecedor, como naquele foro eleito no contrato; mas a demanda a ser proposta pelo

---

<sup>79</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2010, p. 1462.

fornecedor *contra* o consumidor deverá, necessariamente, ser proposta no domicílio do consumidor, numa visão que encerra critério de competência de natureza híbrida, conforme jurisprudência do colendo STJ:

RECURSO ESPECIAL - CLÁUSULA DE ELEIÇÃO DE FORO, INSERIDO EM CONTRATO DE ADESÃO, SUBJACENTE À RELAÇÃO DE CONSUMO - COMPETÊNCIA ABSOLUTA DO FORO DO DOMICÍLIO DO CONSUMIDOR, NA HIPÓTESE DE ABUSIVIDADE DA CLÁUSULA - PRECEDENTES - AFERIÇÃO, NO CASO CONCRETO, QUE O FORO ELEITO ENCERRE ESPECIAL DIFICULDADE AO ACESSO AO PODER JUDICIÁRIO DA PARTE HIPOSSUFICIENTE - NECESSIDADE - RECURSO ESPECIAL PARCIALMENTE PROVIDO. I - O legislador pátrio conferiu ao magistrado o poder-dever de anular, de ofício, a cláusula contratual de eleição de foro, inserida em contrato de adesão, quando esta revelar-se abusiva, vale dizer, dificulte a parte aderente em empreender sua defesa em juízo, seja a relação jurídica subjacente de consumo, ou não; II - Levando-se em conta o caráter impositivo das leis de ordem pública, preponderante, inclusive, no âmbito das relações privadas, tem-se que, na hipótese de relação jurídica regida pela Lei consumerista, o magistrado, ao se deparar com a abusividade da cláusula contratual de eleição de foro, esta subentendida como aquela que efetivamente inviabilize ou dificulte a defesa judicial da parte hipossuficiente, deve necessariamente declará-la nula, por se tratar, nessa hipótese, de competência absoluta do Juízo em que reside o consumidor; III - "A contrario sensu", não restando patente a abusividade da cláusula contratual que prevê o foro para as futuras e eventuais demandas entre as partes, é certo que a competência territorial (no caso, do foro do domicílio do consumidor) poderá, sim, ser derogada pela vontade das partes, ainda que expressada em contrato de adesão (ut artigo 114, do CPC). Hipótese, em que a competência territorial assumirá, inequivocamente, a natureza relativa (regra, aliás, deste critério de competência); IV - Tem-se, assim, que os artigos 112, parágrafo único, e 114 do CPC, na verdade, encerram critério de competência de natureza híbrida (ora absoluta, quando detectada a abusividade da cláusula de eleição de foro, ora relativa, quando ausente a abusividade e, portanto, derogável pela vontade das partes); V - O fato isoladamente considerado de que a relação entabulada entre as partes é de consumo não conduz à imediata conclusão de que a cláusula de eleição de foro inserida em contrato de adesão é abusiva, sendo necessário para tanto, nos termos propostos, perscrutar, no caso concreto, se o foro eleito pelas partes inviabiliza ou mesmo dificulta, de alguma forma, o acesso ao Poder Judiciário; VI- Recurso Especial parcialmente provido. (REsp 1089993/SP, Rel. Ministro MASSAMI UYEDA, TERCEIRA TURMA, julgado em 18/02/2010, DJe 08/03/2010)<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1089993/SP**, Rel. Ministro Massami Uyeda, Terceira Turma, julgado em 18/02/2010, DJe 08/03/2010. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=200801974931&dt\\_publicacao=08/03/2010](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=200801974931&dt_publicacao=08/03/2010).



CONFLITO DE COMPETÊNCIA. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. CONTRADIÇÃO. EFEITOS MODIFICATIVOS. PREVIDÊNCIA PRIVADA. FUNCEF. ECONOMIÁRIAS APOSENTADAS. RELAÇÃO DE CONSUMO. AJUIZAMENTO DA AÇÃO, SEM JUSTIFICATIVA, EM COMARCA QUE NÃO É DOMICÍLIO DA RÉ, FORO CONTRATUAL, LOCAL DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO OU DOMICÍLIO DAS AUTORAS. IMPOSSIBILIDADE. 1. Verificada a presença de contradição no julgamento, possível conferir efeitos infringentes aos embargos de declaração a fim de extirpar o vício. 2. Segundo entendimento desta Corte, nas ações propostas contra o consumidor, a competência pode ser declinada de ofício para o seu domicílio, em face do disposto no artigo 101, inciso I, do CDC e no parágrafo único, do artigo 112, do CPC. 3. Se a autoria do feito pertence ao consumidor, contudo, permite-se-lhe a escolha do foro de eleição contratual, considerando que a norma protetiva, concebida em seu benefício, não o obriga, quando optar por demandar fora do seu domicílio. 4. Não se admite, todavia, sem justificativa plausível, a escolha aleatória de foro que não seja nem o do domicílio do consumidor, nem o do réu, nem o de eleição e nem o do local de cumprimento da obrigação. 5. Embargos de declaração acolhidos com efeitos modificativos para conhecer do conflito, declarando competente a Justiça do Estado da Paraíba, anulada a sentença proferida pelo Juízo de Direito da 7ª Vara Cível do Foro Central de Porto Alegre, RS. (EDcl no AgRg nos EDcl no CC 116009/PB, Rel. Ministro SIDNEI BENETI, Rel. p/ Acórdão Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Segunda Seção, julgado em 8.2.2012, DJe 20.4.2012)<sup>81</sup>.

Interessante observar que, pela regra do artigo 21 e §§ do novo Código de Processo Civil<sup>82</sup>, Lei nº 13.105/2015, a vigorar a partir de 17 de março de 2016:

Art. 21. compete à autoridade judiciária brasileira processar e julgar as ações em que:

I – o réu, qualquer que seja a sua nacionalidade, estiver domiciliado no Brasil;

II – no Brasil tiver de ser cumprida a obrigação;

III – o fundamento seja fato ocorrido ou ato praticado no Brasil.

---

(acesso em 27/05/2015).

<sup>81</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **EDcl no AgRg nos EDcl no CC 116.009/PB**, Rel. Ministro Sidnei Beneti, Rel. p/ Acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Segunda Seção, julgado em 08/02/2012, DJe 20/04/2012. (Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=201100354081&dt\\_publicacao=20/04/2012](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=201100354081&dt_publicacao=20/04/2012). Acesso em 04/06/2015).

<sup>82</sup> *Idem*. **Código de Processo Civil**. Lei nº 13.105, a vigorar a partir de 17 de março de 2016. (Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm). Acesso em 21/06/2015).

Parágrafo Único – Para o fim do disposto no inciso I, considera-se domiciliada no Brasil a pessoa jurídica estrangeira que nele tiver agência, filial ou sucursal.

Sendo que, pela dicção do artigo 22, inciso I, da lei processual a vigorar a partir de 2016:

Art. 22. Compete, ainda, à autoridade judiciária brasileira processar e julgar as ações:

II - decorrentes de relações de consumo, quando o consumidor tiver domicílio ou residência no Brasil;

No ponto, a solução dada pela doutrina e pela jurisprudência, agora incorporada à novel legislação processual civil brasileira, serviria perfeitamente como regra-geral base para todos os casos de demandas envolvendo relações de consumo no comércio eletrônico internacional, a ser adotada por algum organismo supranacional com função regulamentadora do comércio eletrônico em termos globais, UNCITRAL, por exemplo. Com efeito, a solução atende ao princípio fundador da proteção e da facilitação da defesa do consumidor frente aos abusos do poder econômico e torna efetiva a integração jurídica no processo de globalização.

#### 4. O DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL E SUA EFETIVA PROTEÇÃO

Como consumidor, a nossa experiência pessoal em relação à integração europeia, denominada União Europeia, é a melhor possível. Locar um veículo e poder circular livremente entre países com línguas, culturas, etnias tão diferentes, sem a necessidade de parar nas fronteiras; poder ir a um *shopping* ou a um supermercado e encontrar os melhores produtos dos vários países que integram a União Europeia é algo indescritível. Uma experiência que precisa ser vivenciada, saboreada, degustada. Sonhamos com algo assim para a América Latina. São somente dois idiomas que nos separam; a mesma origem latina; povos com semelhante matriz cultural; a mesma ascendência ibérica dos primitivos colonizadores; temos produtos complementares, mas não nos integramos jamais. Vivemos de costas para os nossos irmãos latinos.

A verdade é que a integração na América Latina não sai do papel, não acontece de fato ou de direito. Não acontece de direito, nem de fato, porque falta vontade política, falta competência, faltam instrumentos e organismos supranacionais capazes de instituir diplomas legais de uso comum, mas sobram conflitos ideológicos. Como diria a Professora Cláudia Lima Marques, não temos “tradição de colaboração a longo prazo entre Estados”<sup>83</sup>. E, sem a integração, o princípio da defesa do consumidor no comércio internacional tende a se esvaír porque, individualmente, os países Latino Americanos não têm poder de barganha frente a países hegemônicos e economicamente maiores que todo o bloco do MERCOSUL, isto sem considerar os demais blocos econômicos, como é o caso da União Europeia, a maior economia do mundo, com dezessete trilhões de dólares de PIB (Produto Interno Bruto), em 2014 contra menos de três trilhões de dólares de PIB somada toda a Latino América.

Até hoje a América Latina convive patologicamente com um conflito interno de afirmação de sua dupla personalidade: não sabemos se somos neoliberais assumidos ou socialistas convictos. Ora assumimos uma posição, ora outra, e,

---

<sup>83</sup> MARQUES, Cláudia Lima. O Código de Defesa do Consumidor e o MERCOSUL. In: **Estudos sobre a proteção do consumidor na Brasil e no MERCOSUL**. Porto Alegre : Livraria do Advogado, 1994, p. 115.

nessa disputa inglória, não há vencedores, e, mais uma vez perdemos. Estamos sempre refazendo as nossas rotinas e a nossa história, eternamente rolando a pedra montanha acima, como no *Mito de Sísifo*<sup>84</sup>, de Albert Camus.

#### 4.1 RELAÇÕES DE CONSUMO INTRABLOCOS ECONÔMICOS

Conforme leciona o professor Bruno Miragem, na sua obra *Direito do Consumidor*<sup>85</sup>, a Carta dos Direitos Fundamentais da União Européia, de 07 de dezembro de 2000, publicada no Diário Oficial de 18/12/2000, consagra expressamente no seu artigo 38, que “as políticas da União devem assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores”. Sendo que consta do seu preâmbulo, a consideração da necessidade de conferir maior visibilidade aos direitos fundamentais, a fim de reforçar a sua proteção “à luz da evolução da sociedade, do progresso social e da evolução científica e tecnológica”.

Tal como a Europa ao instituir a União Européia, UE<sup>86</sup>, a América Latina tratou de criar o seu bloco econômico regional, o MERCOSUL<sup>87</sup>, Mercado Comum do Sul, com objetivo de integrar política e economicamente a América Latina. Surgiu com o Tratado de Assunção, em 1991, com personalidade jurídica internacional, e funciona, entre outras subdivisões, a partir da Comissão de Comércio do MERCOSUL, com atribuição de propor Diretrizes regionais. Todos os países latino-americanos participam, ou como Estado Parte ou como Estado Associado. A integração permitiria a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos, através do estabelecimento de uma Tarifa Externa Comum (TEC), da adoção de uma política comercial comum, da coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais, e da harmonização de legislações nas áreas pertinentes.

---

<sup>84</sup> *O Mito de Sísifo*: ensaio filosófico escrito por Albert Camus, em 1941, no qual introduz sua filosofia do absurdo. O homem em busca de sentido, unidade e clareza num mundo ininteligível desprovido de Deus e de eternidade. Será que a realização do absurdo exige o suicídio? E Camus responde: "Não. Exige revolta". Após descrever em várias abordagens o absurdo na vida, no último capítulo, compara o absurdo da vida do homem com a situação de Sísifo, uma personagem da mitologia grega, condenado a repetir sempre a mesma tarefa de empurrar uma pedra até o topo de uma montanha, sendo que, toda vez que estava quase alcançando o topo, a pedra rolava novamente montanha abaixo, por meio de uma força irresistível, invalidando o esforço despendido.

<sup>85</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2008, p. 35.

<sup>86</sup> [http://europa.eu/index\\_pt.htm](http://europa.eu/index_pt.htm). (Acesso em 17/06/2015)

<sup>87</sup> <http://www.mercosul.gov.br/>. (Acesso em 17/06/2015).

Leonir Batisti comenta que a criação de blocos econômicos, em época de globalização, pode representar uma aparente contradição, um paradoxo, mas que, na verdade, seria apenas uma etapa para chegar à globalização.<sup>88</sup> Ao que interpretamos, a formação de blocos econômicos cumpre, antes, a função de uma grande cooperativa, no sentido de unir forças para equilibrar a disparidade entre países ricos e pobres, atualmente, entre blocos econômicos, aumentando o poder de barganha nas relações políticas e comerciais internacionais, renegociando cotas, barreiras fiscais e sanitárias.

A integração precisa respeitar, além das eventuais barreiras de índole tarifária, instituídas com o objetivo de proteger fornecedores e interesses fiscais locais, os tratados e convenções internacionais firmados, na América Latina, que criaram barreiras não-tarifárias, com o objetivo de proteger o consumidor, especialmente a sua saúde e o meio ambiente locais, incluídos os bens imateriais, tais como a cultura, as tradições e usos e costumes, a exemplo do disposto no artigo 50 do Tratado de Montevideo, de agosto de 1980, que instituiu a ALADI<sup>89</sup> – *Asociación Latinoamericana de Integración*:

“Nenhuma disposição do presente Tratado será interpretada como impedimento à adoção e ao cumprimento de medidas destinadas à:

- a) Proteção da moral pública;
- b) Aplicação de leis e regulamentos de segurança;
- c) Regulação das importações ou exportações de armas, munições e outros materiais de guerra e, em circunstâncias excepcionais, de todos os demais artigos militares;
- d) Proteção da vida e saúde das pessoas, dos animais e dos vegetais;
- e) Importação e exportação de ouro e prata metálicos;
- f) Proteção do patrimônio nacionais de valor artístico, histórico ou arqueológico; e
- g) Exportação, utilização e consumo de materiais nucleares, produtos radioativos ou qualquer outro material utilizável no desenvolvimento ou aproveitamento da energia nuclear.

---

<sup>88</sup> BATISTI, Leonir. **Direito do Consumidor para o MERCOSUL**. 2ª Ed. Curitiba : Juruá, 2001, p. 99.

<sup>89</sup> <http://www.aladi.org/nsfweb/sitioport/>. (Acesso em 17/06/2015).

Em trabalho publicado no ano 1993, a Professora Cláudia Lima Marques já fazia duras críticas à falta de uma estrutura jurídica sólida para efetivar o processo de integração do Mercado Comum do Sul, o MERCOSUL.<sup>90</sup> Passadas mais de duas décadas, a crítica permanece atual e não apresenta qualquer indício de que algo possa se alterar no campo da integração Latino Americana.

Para que a integração ocorresse, de fato e de direito, precisaríamos adequar nossa Constituição republicana, permitindo uma rápida harmonização dos diplomas legais comuns com os diplomas locais, através da flexibilização do processo de integração da legislação comunitária, mediante a facilitação da introdução dos tratados e das convenções internacionais, a fim de que tenham vigência e eficácia, senão imediata, pelo menos em tempo mais reduzido, a exemplo do que ocorre com os países que integram a União Européia, em relação às diretivas e aos regulamentos, que são atos legislativos do Parlamento da União Européia, denominado Parlamento Europeu.

Lá, as diretivas apenas exigem que os Estados-Membros alcancem um determinado resultado, sem ditar os meios para atingi-lo, hipótese em que as diretivas tanto podem ser transpostas como internalizadas nos sistemas normativos dos Estados-membros e no prazo assinado, sob pena de se considerar vigente para todos os efeitos legais após o decurso daquele lapso temporal. As diretivas distinguem-se dos regulamentos da União Européia na medida em que estes, os *regulamentos*, são atos legislativos emanados do Legislativo Europeu com caráter auto-executivo, não requerendo quaisquer medidas complementares por parte dos Estados-Membros para a sua vigência imediata. As *diretivas*, por sua vez, apresentam alguma flexibilidade quanto à sua adoção, ficando claro que, em face de uma não transposição oportuna ou da transposição incorreta, as autoridades comunitárias executivas (Comissão Européia) e judiciais (Tribunal da União Européia), podem impor medidas coercitivas quando se tratar de matéria envolvendo direito privado em face das administrações públicas.

Por aqui, a integração não acontece, a pretexto de defender interesses locais, as soberanias nacionais, o comércio e a indústria locais. Entretanto, falar em

---

<sup>90</sup> MARQUES, Cláudia Lima. A proteção do consumidor no MERCOSUL. *In Estudos sobre a proteção do consumidor no Brasil e no MERCOSUL*. Porto Alegre : Livraria do Advogado, 1994, p. 115.

questões como soberania nacional e interesses locais ou proteção do comércio e da indústria frente a esta nova realidade mercadológica global palpável pode soar um pouco estranho, ou até mesmo, ingenuidade. A *internet* embaralhou as cartas e começou um novo jogo, debaixo de outras regras, até então desconhecidas, utilizando uma nova ferramenta, desconhecida e inovadora e ainda incontrolada. A partir da utilização cada vez mais freqüente da *internet*, o comércio tradicional perde espaço em velocidade surpreendente, anunciando que nunca mais será o mesmo. Mas a integração precisa acontecer.

E não há o que temer. Basta que se adote a parte positiva da experiência fantástica que é integração européia. Lá, a proteção dos direitos fundamentais conquistados nas constituições européias é considerada “*campo de aplicação irreduzível*” do Direito nacional, hipótese em que, dada a matriz constitucional e a sua natureza fundamental, o instituto da defesa do consumidor subsistiria hígido mesmo em face da concorrência ou colidência com outros princípios ou normas instituídos em um eventual diploma de Direito Comunitário supranacional, derivado da ALCA ou do MERCOSUL. E isto porque, no nosso Direito Positivo, a defesa do consumidor é mais do que um princípio de ordem econômica (artigo 170, da CF), é na verdade, um princípio de Direito fundamental, instituído à condição de *cláusula pétrea* (artigo 5º, inc. XXXII, da CF), resguardado de supressão pela norma do artigo 60 da CF de 1988.

Na área dos crimes contra a propriedade intelectual, especificamente para a proteção das obras literárias e artísticas, temos a Convenção de Berna<sup>91</sup>, de 9 de setembro de 1886, revista em Berlim a 13 de novembro de 1908, completada em Berna em 20 de março de 1914, revista em Roma a 2 de junho de 1928, em Bruxelas a 26 de junho de 1948, em Estocolmo a 14 de julho de 1967, e, finalmente, em Paris, em 24 de julho de 1971, da qual o Brasil é signatário. Logicamente, a partir do momento em que o País se comprometeu por tratado ou convenção internacional a reprimir determinados crimes, toda a vez que a prática criminosa tangencia o território nacional, a partir do estrangeiro (ou vice-versa), passamos a ter obrigação e competência para investigar, processar e julgar os autores das práticas criminosas.

---

<sup>91</sup> [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/bresil/brazil\\_conv\\_berna\\_09\\_09\\_1886\\_por\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/bresil/brazil_conv_berna_09_09_1886_por_orof.pdf).  
(Acesso em 15/06/2015).

De outra banda desde a sua constituição, a UNCITRAL<sup>92</sup> (Comissão das Nações Unidas para o Direito Mercantil Internacional, na sigla em inglês) foi reconhecida como um órgão jurídico central do sistema das Nações Unidas no âmbito do direito mercantil internacional. Órgão jurídico este de composição universal dedicado a reformar a legislação mercantil em nível mundial durante mais de quarenta anos. A função da UNCITRAL consiste em modernizar e harmonizar as regras do comércio internacional. As suas atividades são principalmente as seguintes:

- Elaboração de convênios, modelos de leis e normas aceitáveis em escala mundial;
- Preparação de guias jurídicos e legislativos e formulação de recomendações de grande valor prático;
- Apresentação de informação atualizada sobre jurisprudência referente aos instrumentos e normas de direito mercantil uniforme e sobre sua incorporação ao direito interno;
- Prestação de assistência técnica em projetos de reforma da legislação;
- Organização de seminários regionais e nacionais sobre direito mercantil uniforme.

Sendo que o *IV Grupo de Trabalho* tem como tema atual o “*Comércio Eletrônico*”.

Com o objetivo de incrementar as oportunidades de integração, no mundo todo, a UNCITRAL tem a função de formular normas, equitativas e harmonizadas, para regular as operações comerciais internacionais. Entretanto, se é certo que a integração global do comércio acelera o crescimento, melhora o nível de vida das comunidades locais e cria novas oportunidades, não mesmo certo que precisamos urgentemente nos integrar, para não entregar nossas riquezas, a nossa cultura, ao capitalismo selvagem volátil internacional.

Há quem diga que acordos multilaterais, do tipo GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*, Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio), atenderiam

---

<sup>92</sup> <http://www.uncitral.org/>. (Acesso em 17/06/2015).



suficientemente às necessidades de integração dos mercados globalizados. Entretanto, o que se observa, na prática, é a visão dos organismos internacionais voltada unicamente para o lado dos fornecedores, relegando para segundo plano a proteção da parte vulnerável nesta relação comercial globalizada, o consumidor. Situação que se agrava quando se pensa em comércio eletrônico internacional. Parece não haver qualquer preocupação em regulamentar esta nova ferramenta comercial, por motivos inconfessáveis, imagina-se, apesar da importância econômica que já representa em termos globais. É hoje a maneira mais eficiente de integração global sem ter de superar barreiras ambientais, sanitárias, fiscais, ideológicas e religiosas locais.

No caminho da regulamentação há de se ter especial cuidado para não pecar pelo excesso, entretendo o crescimento econômico e criando instrumentos que possam servir como forma de pressão e como fonte de censura prévia por regimes totalitários e fundamentalistas religiosos, como anota Marcos Relvas<sup>93</sup>. O dilema está entre manter a anarquia ou regulamentar o *e-commerce*, no âmbito local, regional (intrablocos econômicos) ou internacional, correndo o sério risco deste controle normativo interferir nas relações humanas, desacelerando o processo de produção e de troca, entretendo o desenvolvimento, importante como fator indutor do aumento da qualidade de vida, pelo acesso aos bens de consumo indispensáveis a uma existência digna.

A verdade é que, de fato, nem a União Européia, nem o MERCOSUL, atribuíram à proteção do consumidor o *status* de questão prioritária, quando da construção dos seus respectivos blocos econômicos, como adverte Beyla Esther Fellous<sup>94</sup>. E não o fizeram por não perceber importância dessa proteção, ou porque o foco principal da integração era o mercado comum, sob a ótica do fornecedor, e não do consumidor. Agora, com o comércio virtual, onde se potencializam as possibilidades de prejuízos à saúde e às finanças do consumidor, com reflexos na própria economia dos países signatários, parece que fica mais evidente, mais nítida, a vulnerabilidade deste Ser enquanto ator principal da cena econômica globalizada.

---

<sup>93</sup> RELVAS, Marcos. **Comércio Eletrônico: Aspectos Contratuais da Relação de Consumo**. Curitiba : Juruá, 2006, p. 51.

<sup>94</sup> FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do consumidor no MERCOSUL e na União Européia**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2003, p. 47

## 4.2 SISTEMA DE PROTEÇÃO CONTRA PRÁTICAS ABUSIVAS

Uma das vantagens teóricas que poderia representar o comércio eletrônico globalizado seria terminar com o monopólio. Para Clifford L. James, “o mercado de monopólio puro é o extremo oposto ao mercado de concorrência perfeita, no qual deve haver um número tal de vendedores que nenhum deles terá condições de, por sua exclusiva ação, exercer qualquer influência sobre o preço”<sup>95</sup>. Aliás, sob essa ótica, foi instituído o “pregão eletrônico” no processo licitatório brasileiro, pela Lei nº 10.502/2001, a fim de evitar o prévio acerto de preço entre os concorrentes, e fomentar o ajuste do preço determinado pelas forças impessoais impostas pela lei da oferta e da procura. Acontece que, mesmo assim, há abusos. Como diz o provérbio espanhol: “*Hecha la ley, hecha la trampa*”.

Pensado neste aspecto, o legislador do CDC entendeu de identificar *algumas* condutas específicas configurando-as como *práticas abusivas*, segundo Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin<sup>96</sup>, um dos autores do Anteprojeto do Código. De sorte que a relação do artigo 39 da lei consumerista é meramente exemplificativa, até porque assim veio a ser expressamente reconhecida pela Lei nº 8.884/94, que transformou o CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica -, em autarquia. A referida lei alterou o *caput* do artigo 39, inserindo a expressão “dentre outras práticas abusivas”, no final, deixando claro que a enumeração legal não se constitui em *numerus clausus*.

Possível sistematizar as práticas abusivas separando-as de acordo com a sua natureza objetiva ou subjetiva, sendo as primeiras relacionadas ao produto ou serviço, e, as segundas, aos consumidores. Em relação aos produtos ou serviços, constam exemplos de práticas, não todas as possíveis e imagináveis pela mente fértil dos fornecedores inescrupulosos, evidentemente, que podem ser rotuladas de práticas abusivas de natureza objetiva:

- Exigência de compras “casadas”, condicionando o fornecimento de algum produto ou serviço à aquisição de outro;

---

<sup>95</sup> JAMES, Clifford L. **Princípios de Economia**. Rio de Janeiro : Fundo de Cultura, 1961, p. 393.

<sup>96</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro : Forense, p. 223.

- Condicionar o fornecimento de produto ou serviço, sem justa causa, a limites quantitativos (máximo ou mínimo);

- Enviar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço. Pela regra do parágrafo único do artigo 39, tal prática não obriga o pagamento, caracterizando-se como amostra grátis;

- Executar serviços sem prévio orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as práticas anteriores entre as partes. A regra é complementada pelo artigo 40, ao estabelecer a necessidade da discriminação da mão-de-obra, materiais e equipamentos, condições de pagamento e data do início e de término dos serviços.

- Colocar no mercado produto ou serviço em desacordo com as normas de órgãos oficiais competentes, ou inexistindo estas, pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas -, ou outra entidade credenciada pelo CONMETRO – Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial;

- Recusar a venda de bens ou serviços diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, em moeda nacional, cheque visado ou cheque administrativo, ressalvados os casos de intermediação regulamentados em leis especiais. A regra foi inserida pela Lei nº 8.884/94, como inciso IX do artigo 39, para impedir o conluio entre fornecedores que interpõe um intermediário apenas para justificar o encarecimento do produto ou serviço, ou para burlar o regime de controle ou tabelamento de preços;

- Elevar, sem justa causa, o preço de produtos ou serviços. A regra acrescida pela Lei nº 8.884/94, ao introduzir o inciso X no artigo 39 do estatuto do consumidor. Com isso, oportunizou-se ao consumidor questionar, validamente, o aumento de preços de produtos ou serviços. Leonir Batisti sustenta que a regra não contraria qualquer “princípio constitucional inerente à ordem econômica fundada na livre iniciativa (CF, artigo 170) e no princípio da livre concorrência (artigo 170, IV), visto que também é princípio econômico previsto no artigo 170, VI, a defesa do consumidor”<sup>97</sup>. Com efeito, ante a concorrência entre princípios ou direitos fundamentais de mesma hierarquia, Canotilho preconiza a sua harmonização,

---

<sup>97</sup> BATISTI, Leonir. **Direito do Consumidor para o MERCOSUL**. 2ª Ed. Curitiba : Juruá, 2001, p. 246.

utilizando um juízo de prevalência de um princípio ou direito em relação a outro, tendo presente a situação do caso em concreto para definir qual o princípio ou direito fundamental prepondera, isto é, se sobrepõe ao outro<sup>98</sup>;

- Deixar de estipular prazo para cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação do seu termo inicial a seu exclusivo critério. A mesma Lei nº 8.884/94 alterou a ordem do inciso, de IX para XI do artigo 39 do CDC.

E, em relação ao consumidor, podem ser citadas as seguintes práticas que podem ser taxadas como práticas abusivas de natureza subjetiva:

- Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor para impingir produtos ou serviços. É a fraude contra o hipossuficiente, em razão idade, saúde, conhecimento ou condição social;

- Exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva, considerando-se esta quando desproporcional na relação entre o custo e o benefício;

- Repassar informações depreciativas referentes ao ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos. A conduta prevista não se confunde com a inserção de informações em bancos de dados de consumo, atividade lícita, desde que observas as cautelas e finalidades legais, conforme regulada pelo artigo 43 do CDC. Na verdade, o inciso VII, visa a coibir qualquer prática que tenha por objetivo constranger o consumidor que faz ou fez uso de regular de um direito no passado, como é o caso dos cadastros restritivos e sigilosos de consumidores que propuseram ações revisionais de contratos bancários, conforme exemplo citado por Orlando Celso da Silva Neto<sup>99</sup>.

O assunto é de especial interesse para este estudo, na certeza de que pode haver, no comércio internacional, algum conflito entre práticas comerciais entendidas como lícitas noutros mercados e noutras culturas, por legislações alienígenas que as consideram absolutamente regulares, mas que, pela nossa legislação, nossas práticas comerciais ou nossos usos e costumes, seriam consideradas ilegais, imorais, ou, no mínimo, questionáveis. Inúmeros problemas têm surgido em relação

---

<sup>98</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7ª Ed. Lisboa : Almedina, 2003, p. 1274.

<sup>99</sup> SILVA NETO, Orlando Celso. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro : Forense, 2013, p. 554.

à importação de produtos dos emergentes mercados asiáticos em relação à essa temática.

Têm aportado em nosso território, especialmente pela via do *e-commerce*, produtos de baixíssimo preço, mas que, além de se utilizar, na sua produção, de mão-de-obra barata a um altíssimo custo social (“reduzir alguém à condição análoga à condição de escravo”, para nós é crime tipificado no artigo 149 do Código Penal Brasileiro); produzidos como réplicas não licenciadas (na verdade: “contrafação”, crime previsto na Lei nº 9.279/96), são de péssima qualidade, a ponto de por em risco a integridade física do consumidor, por não apresentar qualquer certificação por parte de algum órgão de controle de qualidade e de metrologia. Produzidos, de outra parte, com o uso de tintas tóxicas; com a utilização pelos humanos e de pele de animais em extinção; com a utilização de trabalho infantil; com uso de tecidos sintéticos, vendidos como se fossem fibras naturais; fabricados a partir de material reciclado (não informado ao consumidor); utilizando baterias fabricadas com elementos altamente poluentes e não certificadas por algum órgão ambiental, e que acabam sendo transferidas para o nosso território sem qualquer controle, e, o que é pior, sem o cumprimento da legislação que prevê o descarte responsável desse lixo tóxico e altamente poluente, decorrente das relações de consumo, e que deveriam observar a denominada *logística reversa*, que impõe o dever de dar a destinação final a resultado da cadeia de consumo.

Não há sequer condições de localizar os fornecedores orientais desses produtos, na medida em que, muitas vezes, são elaborados dentro de navios que circulam permanentemente por águas internacionais, exatamente para escapar ao controle da legislação de qualquer país. Sendo que os produtos contrafeitos trazem na etiqueta o endereço do titular dos direitos autorais e da propriedade industrial violados, não o endereço de quem os produziu violando tais direitos, evidentemente.

#### 4.3 A EFETIVIDADE DA GARANTIA LEGAL E CONTRATUAL

Pela regra do artigo 24 do CDC, ficou instituída a garantia legal, *imperativa*<sup>100</sup>, de adequação do produto ou serviço independente de termo expresso e veda qualquer tentativa de exoneração contratual do fornecedor. O dispositivo tem especial relevo no nosso estudo, que trata do comércio eletrônico internacional, em primeiro lugar, porque dispensa a formalização (termo expresso), situação usual e recorrente no *e-commerce*; e, ao depois, porque impede a exoneração total (artigo 24) ou parcial (artigo 25) do fornecedor em relação à responsabilização por eventual vício de inadequação do produto, conforme previsão dos artigos 18 a 23 da lei de regência. Entretanto, no que diz respeito à garantia contratual, complementar à legal, a lei mantém a necessidade de formalização (termo escrito), *ex vi* do artigo 50 do CDC. Tal exigência se apresenta como um complicador no *e-commerce*, na medida em que, adquirido o produto pela *internet*, somente após a sua remessa e recebimento é que se irá constatar a ausência desse requisito essencial, que pode não ser necessário pela legislação do país de origem do fornecedor. Em se tratando de um bem durável, ou de elevado valor, seria interessante obter previamente a confirmação desse requisito, que pode ser o diferencial entre comprar ou não comprar. Aliás, entre nós, constitui infração penal o simples fato de “deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo”, na forma do disposto no artigo 74 da lei consumerista.

Se internamente, a legislação consumerista funciona à contendo, especialmente nestas questões que envolvem a garantia legal ou contratual, o mesmo não se pode dizer em relação ao comércio internacional. Sem barreiras físicas ou legais eficientes, a livre e democrática circulação de produtos ou serviços no mundo globalizado, tem levado preocupação aos operadores do direito, a ponto de se pensar na criação de um sistema normativo transnacional que confira certeza jurídica aos milhões de contratos internacionais que têm sido firmados mediante o uso da *internet*, cuja ferramenta propiciou o contato direto entre o consumidor e o

---

<sup>100</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2010, p. 577.

fornecedor, em qualquer parte do mundo, situação impensável há um quarto de século.

A globalização agregou características novas aos fornecedores, tais como a despersonalização e a multinacionalização das empresas. Hoje, compramos um produto através de um site, ou por telefone cujo *callcenter* está convenientemente hospedado num país super populoso que utiliza mão-de-obra barata, com matriz na Europa, filial na América Central, fábrica instalada nos chamados *Tigres Asiáticos*, e pagamento realizado num banco Norte Americano. E ninguém se responsabilizar pela garantia do produto. Decisão sobre o assunto tem servido de *leading case*. Trata-se do famoso caso *Panasonic*, citado por João Batista de Almeida<sup>101</sup>, julgado pelo colendo STJ ainda no ano 2000:

DIREITO DO CONSUMIDOR. FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR. DEFEITO DA MERCADORIA. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA ("PANASONIC"). ECONOMIA GLOBALIZADA. PROPAGANDA. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PECULIARIDADES DA ESPÉCIE. SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS. NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA.

I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso País.

II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca.

III - Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as conseqüências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos.

---

<sup>101</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A proteção Jurídica do Consumidor**. 3ª Ed. Saraiva : 2002, p. 34.

IV - Impõe-se, no entanto, nos casos concretos, ponderar as situações existentes.

V - Rejeita-se a nulidade argüida quando sem lastro na lei ou nos autos.

(REsp 63.981/SP, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Rel. p/ Acórdão Ministro SÁLVIO DE FIGUEIREDO TEIXEIRA, QUARTA TURMA, julgado em 11/04/2000, DJ 20/11/2000, p. 296).<sup>102</sup>

A idéia do artigo 107, no sentido de permitir a regulação e o estabelecimento de condições relativas aos negócios comerciais consumeristas, especificamente no que diz respeito à garantia, mediante convenção escrita de parte de entidades civis de consumidores e associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica, pode ser a gênese de um preceito universal, no contexto do comércio global. Com efeito, entidades nacionais poderiam, e deveriam, ser certificadas para representar os interesses locais numa grande convenção internacional sobre a regulação da garantia no *e-commerce*, por exemplo.

#### 4.4 A DESISTÊNCIA DO ARTIGO 49 DO CDC NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

De outra parte, a regra do artigo 49 do CDC parece ser a pedra de toque da proteção do consumidor no comércio virtual. Com efeito, a aquisição de produtos pela *internet*, especialmente no comércio internacional, em muitos aspectos se assemelha aos contratos aleatórios do Direito Civil<sup>103</sup>, pelos quais se adquiria uma esperança (*emptio spei*); se corria o risco em relação à quantidade (*emptio rei speratae*); ou a *álea* decorria da exposição do produto a risco decorrentes do fato de ser originário de uma região conturbada por conflitos militares, atingida por catástrofes naturais, ou do próprio transporte naval, na época. Lá, no Direito Civil, a aplicação do direito atende a disposições sujeitas ao caráter interpretativo do

---

<sup>102</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 63.981/SP**, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Rel. p/ Acórdão Ministro SÁLVIO DE FIGUEIREDO TEIXEIRA, QUARTA TURMA, julgado em 11/04/2000, DJ 20/11/2000, p. 296. (Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=199500183498&dt\\_publicacao=20/11/2000](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=199500183498&dt_publicacao=20/11/2000). Acesso em: 21/06/2015).

<sup>103</sup> VARELA, J. M. Fagundes. **Direito das Obrigações**. Rio de Janeiro : Forense, 1977, p. 79.



jugador, em face da prova produzida, a fim de estabelecer uma sutil distinção entre os diversos graus do risco assumido. Isto é, a solução não é a mesma para o caso da falta parcial do produto, em relação ao caso extremo de sua falta total. A solução adapta-se à nuance especial da *álea* atribuída ao negócio.

Pela regra do art. 49 do CDC, o consumidor pode simplesmente desistir do contrato, no prazo de sete dias, contados do ato de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial. E os motivos parecem óbvios. O consumidor adquire um produto ou serviço com base em uma publicidade virtual, que pode maximizar a expectativa do cliente eletrônico numa tela de *smartphone*, ou *tablet*, em relação ao que irá receber. Ao receber o produto ou serviço, o consumidor pode ter frustrada a sua "*rei speratae*" (esperança em relação à coisa). Isto é, criou-se no bojo da legislação consumerista uma variação dos contratos aleatórios do Direito Civil, com a vantagem de que, nas relações de consumo, não se há de buscar uma justificativa para a devolução, seja, a *álea* foi lançada integralmente à conta do fornecedor. Se por qualquer motivo, o produto ou serviço não atender à sua expectativa, pode simplesmente devolver o produto, em até sete dias, sem a necessidade de qualquer justificativa.

A solução encontrada é fantástica no sentido da auto-composição de um possível conflito de interesses, especialmente nos contratos internacionais, mas parte do pressuposto de que ambos, fornecedor e consumidor, agem de boa-fé e sem reserva mental. O expediente legal pode ser utilizado de forma abusiva pelo consumidor ao, por exemplo, adquirir um livro que, lido em sete dias, acaba sendo devolvido com fundamento no artigo 49 do CDC. A mente humana é capaz de coisa que até Deus duvida. Clóvis Bevilacqua, nos seus comentários ao artigo 1.118 do Código Civil de 1916, que trata dos contratos aleatórios, já advertia que "o risco, a incerteza das vantagens, a dependência da sorte não excluem do contrato aleatório a boa-fé"<sup>104</sup>. A legislação consumerista também não dispensa a presença da boa-fé, bilateral, gize-se, nas suas relações, aliás, a boa-fé é princípio que antecede à própria legislação.

---

<sup>104</sup> BRASIL. **Código de Processo Civil**, comentado por Clóvis Bevilacqua. Edição Histórica. Rio de Janeiro : Rio, 1980, p. 231.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo que se observou das magníficas e inesquecíveis aulas do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos fundamentais, bem como do material coletado nas pesquisas realizadas, a sociedade mudou, o homem pós-moderno mudou e a forma como se pratica comércio mudou. A sociedade tende a uma conformação multiétnica e multicultural. O consumidor pós-moderno é apresentado pelos estudiosos dos fenômenos sociais e antropológicos da atualidade como um Ser extremamente vulnerável. E, a forma como se pratica o comércio hoje, é co-responsável por esta vulnerabilidade que se deve a múltiplos fatores, tais como o déficit de informação; o poder de mercado do fornecedor; os métodos de *marketing* e de contratação; a standardização dos contratos; a concentração empresarial e as falhas do mercado; além de déficits na organização, na orientação e no assessoramento, entre outros.

Proteger este novo homem, sujeito de direitos, consumidor pós-moderno, contra os abusos do poder econômico, é a tarefa árdua dos operadores neste início de Terceiro Milênio. Parece manifesta a insuficiência de compreensão em relação a este novo Ser, agora titular de direitos fundamentais, mas ainda extremamente vulnerável, em face de uma realidade nova e em constante evolução que se descortina nas imagens virtuais dos modernos sistemas de comunicação de massa. Sobre este cenário, devemos tentar construir as bases de um Direito Comunitário Global, que atenda aos pressupostos de defesa do consumidor na nova matriz do comércio eletrônico internacional.

Com a internacionalização dos mercados, a globalização da economia e a revolução das telecomunicações, as fronteiras ruíram para ricos e pobres e caíram também para o homem comum, o consumidor, o turista ou a vítima de produtos e serviços defeituosos, não só para os comerciantes. Esse o novo, e grande, desafio para os operadores do direito, principalmente nos países emergentes como é o caso do Brasil. Cumpre a nós desenvolver modelos de proteção internacional dos consumidores, dando a nossa contribuição para construção dessa concha de retalhos legal, que a professora Cláudia Lima Marques denomina de *patchwork* jurídico, onde cada Estado aplica seu próprio Direito Privado e onde a concorrência

ou colisão entre estes Direitos é perfeitamente possível. Para tanto, a criação de um organismo supranacional ou o fortalecimento daqueles já existentes, com capacidade de coordenação e que se disponha a elaborar um texto legal a partir de denominadores comuns, após discussão de uma pauta mínima, por representantes das diversas nações, pode ser o início da solução para um mundo novo que se apresenta ante nossos olhos, desafiador como *Grande Esfinge de Gizé*, com muitos problemas, mas com imensas possibilidades.

Questões como pagamentos com moedas ou sistemas virtuais (*bitcoins; paypal*), com a correspondente sonegação fiscal e evasão de divisas; a utilização do mercado virtual para encobrir a transferência de responsabilidade do descarte de lixo eletrônico, atômico ou químico, mediante a exportação de produtos reciclados, que acaba por transformar os países importadores em verdadeiros destinatários de *produtos tóxicos*, altamente contaminantes, como pilhas, baterias e acumuladores de energia; produtos químicos; e, atômicos, com prazo de validade superado. Como responsáveis pela logística reversa, pelo descarte desses materiais altamente poluentes, os países importadores acabam transformando seus territórios em verdadeiras latas de lixo tóxico do primeiro mundo.

Falar em questões como soberania nacional e interesses locais ou proteção do comércio e da indústria frente a esta nova realidade mercadológica global palpável e visível pode soar um pouco estranho, ou até mesmo, ingenuidade. A *internet* embaralhou as cartas e começou outro jogo, debaixo de novas regras, até então desconhecidas, utilizando uma nova ferramenta, desconhecida e inovadora e ainda incontrolada. A partir da utilização cada vez mais freqüente da *internet*, o comércio tradicional perde espaço em velocidade surpreendente, anunciando que nunca mais será o mesmo. A legislação vem a reboque desta nova cultura, dos novos hábitos comerciais surgidos a partir do comércio eletrônico, sem entender bem o fenômeno, o que está acontecendo e como está acontecendo a transformação, e, ainda assim, precisa ser regulamentado e controlado. Do contrário, vamos perder novamente, como advertia Eduardo Galeano, na década de 60. Mas como fazê-lo?

Precisamos urgentemente de um Direito transnacional do consumidor. Falta uma convenção mundial sobre proteção internacional do consumidor. Precisamos

de normas de ordem pública internacionais que dêem concretude ao princípio universal da dignidade da pessoa humana neste Século XXI, protegendo o consumidor. A legislação tradicional sempre vem após as transformações sociais e econômicas. A jurisprudência um pouco menos lenta, mas sem efetividade *erga omnes* antes de atingir os Tribunais Superiores, também não consegue fazer frente à velocidade e à quantidade de relações comerciais virtuais praticadas na sociedade globalizada atualmente.

Eduardo Antônio Klausner, experiente magistrado do Rio de Janeiro, propõe “a construção de um novo ramo do Direito dedicado ao problema, o Direito Internacional do Consumidor, e que tenha por base a elaboração de uma Teoria do Direito Internacional do Consumidor”.<sup>105</sup> Carecemos da construção de um direito comum e universal de proteção e defesa do consumidor.

Com certeza, devemos criar bases sólidas e estruturas definitivas, instituições autônomas e transparentes para a proteção do consumidor virtual, com diplomas legais claros e objetivos, que sejam o resultado da vontade comum, após discussão de uma pauta mínima, mas que tenham a flexibilidade necessária para ir se conformando aos avanços tecnológicos e sociais da pós-modernidade, bem como às novas práticas comerciais virtuais globalizadas. Dentro do projeto de unificação e expansão, indispensável criar uma legislação congruente e que tenha a capacidade de atender às demandas e litígios vivenciados na época presente.

Precisamos reagir e lutar contra o fenômeno da *Macdonaldização Cultural*, antes que nossas tradições, cultura, usos e costumes sejam afetados pelo comércio eletrônico internacional. Cumpre ao poder público intervir de modo a impor limites à exploração econômica internacional, definindo regras claras para a exploração deste expressivo filão de mercado por parte de empresas multinacionais, de hábitos multiculturais, no País, instituindo, em contrapartida, as famosas desonerações fiscais, hoje concedidas com objetivos meramente econômico-financeiros, para as empresas que realmente se “adaptarem” à cultura do lugar e incentivarem práticas de preservação do meio ambiente cultural local. De outra parte, o desrespeito aos usos e costumes deve ser objeto de análise cuidadosa, com a possível responsabilização, inclusive na esfera penal, da própria pessoa jurídica, na hipótese

---

<sup>105</sup> KLAUSNER, Eduardo Antônio. **Direito Internacional do Consumidor**. A Proteção do Consumidor no Livre-Comércio Internacional. Curitiba : Juruá, 2012, p. 25.

de intervenção econômica que venha a impactar os usos e costumes, a tradição ou o folclore locais.

Em relação ao comércio ilegal, como se viu, ao lado da repressão, sempre difícil nesta nova matriz de relacionamento virtual, importante conscientizar, informar e educar o consumidor para que não se utilize de forma irresponsável dessa nova vertente econômica que, a par de prejudicar os titulares dos direitos imateriais, fomenta e sustenta todo um sistema criminoso paralelo e organizado, responsável pelo terrorismo, pelo tráfico de entorpecentes, de armas, pela lavagem de dinheiro, entre outros delitos mais graves. A visão canhestra, simplista e reducionista da relação custo/benefício é um dos fatores que levou à expansão da pirataria virtual no mundo, mas não é a única, e que, sob nenhum pretexto, se justifica. Àqueles que criticam a injusta remuneração do trabalho, precisam se conscientizar de que a pirataria sobre a propriedade imaterial é uma, senão a maior, fonte dessa injustiça.

Há um movimento incentivado pela UNCITRAL, comissão instituída pela Organização das Nações Unidas – ONU -, para se criar um diploma legal modelo, a ser internalizada no sistema legal de cada país, e que serviria para reger o comércio eletrônico internacional. Um dos caminhos jurídicos a ser trilhado pode ser esse: a real e efetiva internacionalização de uma legislação proveniente de um órgão supranacional, com autoridade e caráter global, e que envolva todo o meio ou espaço virtual, a fim de tornar esse ambiente hostil, hoje anárquico e incontrolável, minimamente protegido juridicamente.

Entretanto, como já se disse, o excesso de regulamentação pode representar obstáculo ao crescimento do comércio, especialmente o eletrônico, cuja rapidez é a principal característica a fomentar a sua expansão em escala geométrica, além de poder servir de instrumento de pressão e de censura, tal como vem acontecendo em alguns países onde milhares de sites foram proibidos, a pretexto de conter idéias contrárias ao regime totalitário vigente ou por ofensa à moral religiosa fundamentalista instituída, por exemplo. Manter o equilíbrio entre a liberdade de acesso à informação e o controle, dentro do princípio da liberdade de comércio, com responsabilização pelos abusos, parece ser o caminho a ser conquistado.

A idéia do artigo 107 do CDC, no sentido de permitir a regulação e o estabelecimento de condições relativas aos negócios comerciais consumeristas,

mediante convenção escrita de parte de entidades civis de consumidores e associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica, pode ser a gênese de um preceito universal, no contexto do comércio global. Com efeito, entidades nacionais poderiam, e deveriam, ser certificadas para representar os interesses locais numa grande convenção internacional sobre a regulação do *e-commerce*, por exemplo.

Mas é certo que também precisamos de outras ferramentas, não necessariamente jurídicas, mas tecnológicas, embora autorizada pela lei, para conter os abusos do poder econômico praticados debaixo dessa nova matriz virtual globalizada. Com certeza, a legislação tradicional não mais é suficiente para regulamentar o uso, e reprimir o abuso, neste novo ambiente híbrido e virtual da *internet* globalizada. Há de se criar mecanismo técnicos de controle via *software* (programas de informática) e via *hardware* (equipamentos de informática), isto é, desenvolver programas e equipamentos capazes de bloquear imediatamente, temporariamente ou definitivamente, quem quer que esteja usurpando a *internet*, com práticas abusivas (artigos 39 a 41 do CDC), mas sempre por decisão judicial. Assim, esteja onde estiver o fornecedor, pessoa física ou jurídica, com seu site hospedado, temos de ter condições jurídicas e materiais de bloquear o seu acesso ao País, via Embratel, que é a provedora do sinal de *internet*, o principal *provedor de backbone* (espinha dorsal)<sup>106</sup>, para todas as empresas *provedoras de acesso*, exatamente como o fazem aqueles países que praticam a censura prévia por motivos menos nobres.

No momento em que um site estiver usurpando as práticas comerciais, oferecendo produto pirata, perigoso, ilegal, com a previsibilidade e possibilidade (princípios da precaução e da prevenção) de causar prejuízo grave a consumidores, poderia, e deveria, ser judicialmente suspenso o site respectivo, de forma imediata e cautelar, ou em sede de antecipação de tutela. Para tanto, impõe-se firmar convênios institucionais com os *provedores de backbone*, de *acesso* e de *aplicação*,

---

<sup>106</sup> *Provedor de Backbone*, ou *provedor de estrutura*, é a pessoa jurídica proprietária das redes capazes de fornecer o sinal e administrar grandes volumes de dados (informações). É constituído por cabos, fibra ótica, roteadores de tráfego interligados por circuitos de alta capacidade de transmissão de dados e grande velocidade. O Marco Civil da Internet não faz referência a esta espécie de provedor, na medida em que o usuário final do sinal de internet dificilmente terá alguma relação jurídica direta com o referido provedor. No Brasil, o principal *provedor de estrutura (backbone)* é a Embratel. O *provedor de estrutura* é quem fornece o sinal para o *provedor de acesso*, o qual, por sua vez, fornece o sinal para o consumidor.

a exemplo dos convênios *BACENJUD*, *RENAJUD* e *INFOJUD*, que permitiriam ao magistrado bloquear diretamente usuários ou fornecedores, pessoas físicas ou jurídicas, junto aos provedores, tanto de forma preventiva, como a título de punição, ou como forma de pressão (bloqueio de índole cominatória) para que deixem de praticar atos abusivos e que venham em prejuízo financeiro, à saúde psíquica ou à integridade física do consumidor, ou ao meio ambiente, nele incluído o patrimônio imaterial do país, tais como usos e costumes, tradições, folclore, etc.

Finalizando, o estudo deixou claro um fato instigante: apesar de tudo que se imaginou e se projetou para logo após a Segunda Grande Guerra, quando se inaugurou uma nova era tecnológica, a partir da energia nuclear, da informática e das telecomunicações que permitiram os vôos espaciais e a chegada do homem à lua, a verdade é que ninguém previu a *internet* e o seu impacto sobre o planeta, em termos comerciais, sociais e culturais. A bem da verdade, George Orwell, na sua obra “1984”<sup>107</sup>, esboça a idéia de um sistema de comunicação à distância, virtual, denominado “*teletela*”, espécie de sistema de monitoramento remoto, descrito como algo que hoje seria uma tela de computador que permitiria o retorno unilateral de áudio e vídeo e cujo volume de áudio até poderia ser reduzido, mas era impossível desligar o aparelho, e onde eram projetadas mensagens do “*Big Brother*”. A ficção quase projetou a realidade, sem, no entanto, a riqueza de infinitas possibilidades que se abriram a partir da *internet*.

O impacto foi de tal magnitude que Harari, *in Sapiens*, prevê a substituição do *homo sapiens* por seres completamente diferentes, não somente em termos de psique, mas também em termos de acesso a mundos cognitivos e emocionais muito diferentes daqueles conhecidos por nós. Pode ser deprimente pensar que, muito em breve, seres com identidade e emoções exatamente como as nossas já não existirão, e que seremos substituídos por seres com outras capacidades até aqui completamente desconhecidas. A próxima etapa da história da humanidade incluirá não só transformações tecnológicas e organizacionais como também transformações sociais tão fundamentais que colocarão em dúvida o próprio termo “humano”, adverte<sup>108</sup>. O debate atual entre as religiões, ideologias, nações e classes

---

<sup>107</sup> ORWELL, George. 1984. São Paulo : Companhia Editora Nacional, 1998, p. 2.

<sup>108</sup> HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: Uma breve história da humanidade*. 3ª Ed. Porto Alegre : L&PM, 2015 p. 424.

sociais de hoje provavelmente desaparecerá junto com o *homo sapiens*. E, se nossos sucessores funcionarem noutra nível de consciência, como previsto para um futuro não muito distante, provavelmente a disputa entre cristianismo e islamismo; liberalismo, comunismo e socialismo; ou sobre gênero masculino e feminino não será relevante e não despertará interesse. E mais, os avanços científicos atingiram tal grau de complexidade que, segundo o cientista, as pessoas serão amórtas já no ano de 2050.

Assim, a tecnológica poderá reconstruir infinitas vezes as “peças” colapsadas dos seres humanos, mas a “ética” do mercado só permitirá o acesso a tal tecnologia para aqueles que fizerem a necessária e oportuna “poupança”. E mais, as pessoas serão pré-condicionadas biológica e psicologicamente, tal como já previa Aldous Huxley no seu “*Admirável Mundo Novo*”<sup>109</sup>, só que agora com este condicionamento voltado para o mercado, para o consumo, como já acontece na sociedade atual, aliás, onde as pessoas não compram racionalmente, por necessidade, mas por impulso, pelo condicionamento do comércio, pelas imposições do poder econômico e da sociedade de mercado.

---

<sup>109</sup> HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. Lisboa : Editores Associados, 1946, p. 15.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3ª Ed. São Paulo : Saraiva, 2002.
- ALMEIDA, Welder Oliveira de. Questões Candentes acerca da “Pirataria”. *In: Revista Jurídica*, vol. 357. São Paulo : Notadez, 2007.
- AMARAL, Antônio Carlos Rodrigues do. **Direito do Comércio Internacional: Aspectos Fundamentais**. São Paulo : Aduaneiras, 2004.
- ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. **Os pensadores**, vol. 2. 4ª Ed. São Paulo : Nova Cultural, 1991.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 14724: Informação e Documentação: Trabalhos acadêmicos: Apresentação**. Rio de Janeiro, 2011.
- ÁVILA, Humberto. **Teoria dos Princípios**. 9ª Ed. São Paulo : Malheiros, 2009.
- BARBOSA, Ruy. **Comentários à Constituição Federal Brasileira**. São Paulo : Saraiva, 1933.
- BATISTI, Leonir. **Direito do Consumidor para o MERCOSUL**. 2ª Ed. Curitiba : Juruá, 2001.
- BAUMAN, Zigmunt, **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro : Zahar, 2004.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988 / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antônio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Lívia Céspedes. 37ª Ed. São Paulo : Saraiva, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Código de Defesa do Consumidor**, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. (Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 21/06/2015).
- \_\_\_\_\_. **Código de Processo Civil**, comentado por Clóvis Bevilacqua. Edição Histórica. Rio de Janeiro: Rio, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Código de Processo Civil**, Lei nº 13.105, a vigorar a partir de 17 de março de 2016. (Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm). Acesso em 21/06/2015).
- \_\_\_\_\_. **Marco Civil da Internet**, Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. (Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em 21/06/2015).
- \_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **MS 11.833/DF**, Rel. Ministro Luiz Fux, Primeira Seção, julgado em 22/11/2006, DJ 06/08/2007, p. 447). Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=200600906490&dt\\_publicacao=06/08/2007](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=200600906490&dt_publicacao=06/08/2007). (acesso em 03/06/2015).

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial. **REsp 1089993/SP**, Rel. Ministro Massami Uyeda, Terceira Turma, julgado em 18/02/2010, DJe 08/03/2010. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=200801974931&dt\\_publicacao=08/03/2010](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=200801974931&dt_publicacao=08/03/2010). (Acesso em 27/05/2015).

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **EDcl no AgRg nos EDcl no CC 116.009/PB**, Rel. Ministro Sidnei Beneti, Rel. p/ Acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Segunda Seção, julgado em 08/02/2012, DJe 20/04/2012. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=201100354081&dt\\_publicacao=20/04/2012](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=201100354081&dt_publicacao=20/04/2012). (Acesso em 04/06/2015).

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 63.981/SP**, Rel. Ministro Aldir Passarinho Junior, Rel. p/ Acórdão Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira, Quarta Turma, julgado em 11/04/2000, DJ 20/11/2000, p. 296. (Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=199500183498&dt\\_publicacao=20/11/2000](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=199500183498&dt_publicacao=20/11/2000). Acesso em: 21/06/2015).

BODENHEIMER, Edgar. **Teoria del Derecho**. México : Olimpia, 1976.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7ª Ed. Coimbra : Almedina, 2003.

ECO, Umberto. **Como fazer uma tese**. 21ª Ed. São Paulo : Perspectiva, 2008.

FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do consumidor no MERCOSUL e na União Européia**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Luiz Pinto. **Princípios gerais do Direito Constitucional Moderno**. 6ª Ed. São Paulo : Saraiva, 1983.

FREYRE, Gilberto. **O Luso e o Trópico**. Lisboa : Neogravura, 1961.

GOMES, Laurentino. **1889: Como um imperador cansado, um marechal vaidoso e um professor injustiçado contribuíram para o fim da monarquia e a proclamação da República no Brasil**. São Paulo: Globo, 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto**. 9ª Ed. Rio de Janeiro : Forense, 2007.

\_\_\_\_\_. **Teoria Geral do Processo**. 6ª Ed. São Paulo : RT, 1986.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**. 3ª Ed. Porto Alegre : L&PM, 2015.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. Lisboa : Editores Associados, 1946.

INGENIEROS, Jose. **Las Fuerzas Morales**. Buenos Aires : Editorial Futuro, 1947.

JAMES, Clifford L. **Princípios de Economia**. Rio de Janeiro : Fundo de Cultura, 1961.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. **Direito Internacional do Consumidor**. A Proteção do Consumidor no Livre-Comércio Internacional. Curitiba : Juruá, 2012.

LOPES, Luiz Roberto. **História do Brasil Imperial**. 6ª Ed. Porto Alegre : Mercado Aberto, 1993.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. **Ação Civil Pública**: em defesa do meio ambiente, do patrimônio cultural e dos consumidores, Lei 7.347/85 e legislação complementar. 8ª Ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: *Studium Generale* sobre o consumidor como *homo novus*. In: **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2013, p. 35.

\_\_\_\_\_. **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.

\_\_\_\_\_. **Estudos Sobre a Proteção do Consumidor no Brasil e no MERCOSUL**. Porto Alegre : Livraria do Advogado, 1994.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2010.

MARTINS-COSTA, Judith. O princípio da vinculação contratual da publicidade: Características e interpretação do negócio jurídico da oferta no microsistema do Código de Defesa do Consumidor. In: **Estudos sobre a proteção do consumidor no Brasil e no MERCOSUL**. Porto Alegre : Livraria do Advogado, 1994.

MAXIMILIANO, Carlos. **Hermenêutica e Aplicação do Direito**. 9ª Ed. Rio de Janeiro : Forense, 1981.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2008.

ORTEGA Y GASSET, Jose. **A Rebelião das Massas**. 2ª Ed. São Paulo : Saraiva, 2014.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo : Companhia Editora Nacional, 1998.

PÉREZ, Carlos Montes. ¿Es la Resistencia Local También Global? La Afirmación de la Antropología contra la Macdonalización Cultural. In: BARRIO, Ángel B. Espina. **Conocimiento Local, Comunicación e Interculturalidad**: Antropología en Castilla y León e Iberoamérica, IX. Recife : Massagana, 2006.

PIKETTY, Thomas. **O Capital no Século XXI**. Rio de Janeiro : Intrínseca, 2014.

RELVAS, Marcos. **Comércio Eletrônico**: Aspectos Contratuais das Relações de Consumo. Curitiba : Juruá, 2006.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro**: A formação e o sentido do Brasil. 2ª Ed. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra**: Os limites morais do mercado. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2012.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre : Livraria do Advogado, 2007.

\_\_\_\_\_. Constituição e Proporcionalidade: O Direito Penal e os Direitos Fundamentais entre Proibição de Excesso e de Insuficiência. *In*: **Caderno de Direito Administrativo da Escola da Magistratura do TRF da 4ª Região**, n. 4, v. 1. Porto Alegre : 2004.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de escrever**. Porto Alegre : L&PM, 2010.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo : Companhia das Letras, 2000.

SICHES, Luis Recasens. **Tratado General De Filosofia Del Derecho**. 6ª Ed. México : Editorial Porrúa, 1978.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro : Forense, 2013.

VARELA. J. M. Antunes. **Direito das Obrigações**, vol. 1. Rio de Janeiro : Forense, 1977.