

O Consumidor e as Relações Internacionais II

Se o sistema internacional tem acolhido crescentemente as demandas do consumidor organizado, também o sistema jurídico local tem atuado como corolário dessa inserção internacional. Tanto leis vêm sendo criadas, como padronizações internacionais adotadas de forma a dar maior segurança tanto a empresas quanto aos consumidores. As certificações de Qualidade Total que varreram o mundo na década de 1990 são um exemplo dessa padronização de cunho internacional que tem um profundo efeito sobre a forma de consumir e sobre a consciência do consumidor.

Mas, para além das padronizações, em última análise, ainda é no sistema jurídico local que o consumidor irá encontrar a defesa final de seus interesses enquanto cidadão-consumidor, pelo menos enquanto um Tribunal Internacional para questões de Consumo não seja estabelecido.

Sem a defesa jurídica e a garantia de ressarcimento que dela vem, nem empresas, nem consumidores interagem de forma tranqüila. A proliferação de códigos do consumidor (o Brasileiro, por exemplo), de conselhos de auto-regulamentação (de Propaganda, por exemplo) são frutos dessa capacidade do consumidor de usar o sistema jurídico local como corolário de sua atuação internacional.

No Brasil, embora não haja nenhuma lei que defenda diretamente os interesses internacionais do consumidor, há o entendimento da justiça de que esses interesses internacionais devem também ser defendidos em território nacional (RECURSO, 2000). De acordo com esse entendimento, pelo menos na circunscrição do Estado de São Paulo, empresas transnacionais que mante-

nham sede em território nacional devem honrar em território nacional a mesma garantia que dão a seus produtos no país de origem. Em outras palavras, a Sony, por exemplo, ao vender uma câmara digital a um turista brasileiro que visite Orlando, deverá honrar em São Paulo, Brasil, a mesma garantia que oferece nos EUA, local em que o aparelho foi comprado.

Certamente isso tem um profundo impacto nas relações da empresa com o país e com seus consumidores. Esse impacto não é apenas de ordem econômica e jurídica. É também de ordem psíquica (sentir-se mais seguro ao consumir e a interagir com as empresas).

Referências:

RECURSO Especial no. 63981 (2000) - SP; Superior Tribunal de Justiça; Disponível em:

<http://www.stj.gov.br/webstj/Processo/JurImagem/frame.asp?registro=199500183498&data=20/11/2000>; Acesso em: 29 jun 2007.