

O consumidor e as relações internacionais III

Quando Steve Jobs, presidente e fundador da Apple, apresentou o seu iPhone no começo de 2007 (iPhone, 2007a), muitos consumidores na Europa, Ásia e América Latina ficaram decepcionados ao saber que o aparelho seria lançado apenas na América do Norte em 29 de junho de 2007; que chegaria à Ásia e Europa somente em 2008 e que sequer havia previsão de ser lançado em países afluentes como o Brasil (iPhone, 2007c). Além disso, um número limitado de aparelhos impediria que a demanda americana fosse plenamente atendida no primeiro ano de lançamento (iPhone, 2007b).

Muitos desses consumidores internacionais decepcionados lidaram com sua ansiedade fazendo planos de simplesmente comprar o telefone nos EUA e trazê-lo para seu país de origem. Essa atitude funcionaria para a maior parte dos produtos, especialmente para *commodities*: se algo não está disponível em determinado mercado, basta buscá-lo em outro mercado onde esteja disponível de forma privada e pessoal, e a questão está resolvida em um mundo consumista, no qual o consumidor é rei e principal razão de ser.

Com o iPhone não é exatamente assim. Apesar de as suas funções básicas (telefonia celular, tocador de mp3, câmera fotográfica de 2MB, navegador de internet e e-mail) e de sua tecnologia ainda revolucionária (i.e.: tela multi-toque e sensor de horizontalidade/verticalidade) funcionarem na maior parte dos países, muitas de suas inovações dependem de acordos e licenciamento de tecnologias complementares por parte das empresas de telefonia celular de cada país (por exemplo, visualização da secretária eletrônica do celular, ligação em conferência, uso de VoIP toda

vez que uma rede Wi-Fi estiver disponível, acesso à mapas e cotações das bolsas de valores)(iPhone, 2007a).

O consumidor desavisado poderá se sentir lesado ao deixar de poder usufruir da totalidade de funções do cobiçado aparelhinho. Usualmente é nesse momento - da reclamação, da insatisfação, da necessidade de assistência técnica - que o consumidor se torna, ele também, um ator do sistema internacional. De fato, para o cliente de uma transnacional como a Apple, pouco importa em que mercado o produto foi comprado.

A oferta feita a ele consumidor deve ser honrada em qualquer lugar do planeta onde a empresa esteja presente. Esse é o entendimento, por exemplo, da justiça paulista que faz valer na sua circunscrição a garantia de qualquer empresa internacional que venda produtos dentro da circunscrição paulista, independente do produto ser ou não comercializado em São Paulo (RECURSO, 2000). Isso quer dizer que ao anunciar um produto no mercado americano e, por força das decisões judiciais brasileiras que defendem o consumidor nacional, a Apple será obrigada a garantir que o seu iPhone funcione aqui, mesmo que não seja sua intenção se posicionar no mercado brasileiro de celulares antes de 2009.

Obviamente ainda será preciso esperar para ver como essa situação hipotética poderá se desenvolver, mas ela ilustra cabalmente a capacidade do consumidor de se tornar ele também um ator das relações internacionais, usando o sistema jurídico local como corolário desta atuação.

O caso do iPhone foi escolhido para ilustrar a importância crescente do consumidor na arena internacional por sua importância e pelo impacto que teve o seu lançamento em todo o mundo. A cobertura da mídia internacional e a movimentação de consumidores de todo o mundo atestam a importância do caso, sugerindo-se, desde já que estudos posteriores façam uso do estudo desse caso como forma de avaliar e, quem sabe até medir, a inserção do consumidor no sistema internacional a partir de uma visada mais empírica que conceitual.

Inicialmente, no sistema internacional, a proteção ecológica extraterritorial fez sentido, uma vez que a natureza não reconhece as fronteiras políticas criadas pelo homem e a humanidade, ao mesmo tempo, reconhece não ser possível ou favorável ao seu desenvolvimento, deixar questões de âmbito global serem limitadas por questões políticas de cunho local. De fato, uma nuvem tóxica produzida em Chernobyl, Rússia, pode facilmente chegar a Stockholmo, Suécia, como ocorreu em 1986. O desastre ecológico de então não pode ser contido nem pela diplomacia, nem pela força das armas como imaginariam inicialmente os realistas (NOGUEIRA. & MESSARI, 2005).

Ao mesmo tempo, a chamada globalização tem unificado mercados de forma crescente, permitindo que capitais e mercadorias circulem de forma cada vez mais livre e menos propensa ao reconhecimento de imposições políticas e/ou estatais (VLACHOU, 2004). Tanto a globalização, quanto o ambientalismo têm produzido no consumidor, ou seja, no indivíduo, uma conscientização crescente do seu papel preponderante no sistema capitalista (VLACHOU, 2004) e, por extensão, no sistema internacional. Enquanto os realistas creditavam e creditam ao estado o papel preponderante de único ator relevante do sistema internacional (NOGUEIRA. & MESSARI, 2005), mais recentemente, outras forças tais quais organismos internacionais, ONGs e os próprios consumidores têm feito suas vozes serem ouvidas também na arena internacional (ASHER, 1998).

De fato, o consumidor se faz presente como ator de papel relevante no sistema internacional por meio da inter-relação entre o sistema internacional afetado pela globalização (VLACHOU, 2004) e o doméstico. Ao exigir direitos e lutar por eles no âmbito doméstico (RECURSO, 2000), o consumidor acaba por também afetar as relações internacionais de seu país e a atuação de empresas transnacionais, sempre interessadas em uma padronização dessa atuação como forma de redução de custos. Ao lutar no âmbito internacional de forma organizada por seus direitos e interesses, o consumidor também acaba por afetar o

desenvolvimento jurídico e de relações empresariais de seu país.

Referências:

- ASHER, Allan; Going global: a new paradigm for consumer protection; **The Journal of Consumer Affairs**; Vol. 32; No. 2; 1998.
- iPhone: Apple lança celular com cara de iPod; Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/01/09/287351816.asp> Acesso em: 26 jun. 2007a.
- iPhone: excesso de expectativas pode comprometer sucesso; Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/06/26/296511254.asp> Acesso em: 26 jun. 2007b.
- iPhone da Apple chega às lojas nos Estados Unidos; Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/06/28/296559853.asp> Acesso em: 29 jun. 2007c.
- NOGUEIRA, J.P. & MESSARI, N.; **Teoria das Relações Internacionais**; Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.
- VLACHOU, Andriana; Capitalism and ecological sustainability: the shaping of environmental policies; **Review of International Political Economy**; 11:5; December; 2004; pp. 926-952 .