
PREFÁCIO (jan 07)

A inteligência coletiva e a proteção do consumidor no comércio eletrônico

Por Aires J Rover

Tenho a maior alegria de apresentar este livro de Letícia por dois motivos. O primeiro, pelo fato de conhecer e ter participado desta sua reflexão no decorrer de seu mestrado no CPGD/UFSC, e segundo, pela competência e dedicação com que assumiu o desafio e respondeu ao problema proposto. Esse desafio não era pequeno, pois, além das naturais dificuldades que um processo como esse leva consigo, a temática escolhida, por ser em si inovadora, trazia provocações que exigiriam inteligência e criatividade. Foi com essas duas qualidades que tratou de várias questões envolvendo o comércio eletrônico e o direito do consumidor na era digital. Eis alguns indícios de suas reflexões.

O desenvolvimento das tecnologias significou o desenvolvimento e a conformação da sociedade e da cultura atuais. Estas se encontram condicionadas por aquelas, que não são nem boas, nem más, muito menos neutras. Além disso, as diversas transições enfrentadas são paradigmáticas, suplantando gradativamente os modelos existentes, convivendo com eles através da crise e da resistência às mudanças causada pela sedimentação de categorias de difícil substituição a curto prazo (DE MASI).

Na revolução industrial as relações sociais e o trabalho sofreram grandes transformações a partir da utilização das máquinas e da energia elétrica e significou o início de um processo que conduziu a revolução atual cuja produção industrial é substituída pela produção cultural. Aqui a propriedade é substituída pelo acesso. O setor terciário passa a ter maior destaque (RIFKIN). Trata-se do surgimento da sociedade informacional na qual a informação torna-se a fonte fundamental de produtividade (CASTELLS).

Com seus quatro cavaleiros do apocalipse: a descentralização, a globalização, a harmonização e a capacitação, a era digital não pode ser negada ou detida (NEGROPONTE).

Surge o ciberespaço, uma criação totalmente artificial de múltiplas redes de informação e conhecimento que formam uma unidade sempre provisória em formato digital. Formando um hipertexto global em constante metamorfose através das transformações promovidas pelas múltiplas singularidades formadoras, pensamentos e valores são seus elementos constituidores de sentido (LÉVY).

Hoje, a internet é a expressão prática do ciberespaço. Aumentam e diversificam as interfaces com o mundo digital, mesmo que ainda existam muitos excluídos e não conectados.

Apesar disso, o comércio com as expectativas de lucro e de novos modos de contratação avançou forte no ciberespaço. A possibilidade de ofertas, informações e produtos digitais disponibilizadas sem restrição geográfica e de tempo garante um diferencial de custos inalcançável pelo comércio tradicional. Não há oposição entre comércio e internet. Na realidade são complementares tendo em vista o contexto de uma inteligência distribuída por toda rede resultante de uma mobilização efetiva das competências.

Nesse contexto temos os consumidores que participam ativamente na transição desses mundos. O Direito do Consumidor surge da necessidade do direito positivo se adaptar às exigências dos novos tempos e condições sociais. É a busca do equilíbrio entre a vulnerabilidade dos consumidores e o poder dos fornecedores/produtores. É um direito de terceira geração (BOBBIO) cujos princípios e garantias elencadas no artigo 6º do CDC (segurança, educação para o consumo, informação, proteção contratual e pré-contratual, indenização, prevenção de danos e facilitação de sua defesa, melhoria dos serviços públicos) são referenciais importantes na luta pelo Direito.

Evidentemente, esse direito não é a garantia de que problemas e questionamentos, reais ou fictícios, relativos à proteção dos consumidores e em consequência do comércio em geral não ocorram. A defesa da privacidade é um deles. Já existem regras que limitam a coleta, manutenção e divulgação de dados sobre o consumidor. Mesmo assim, a comercialização de cadastros ainda é um problema, não tanto por falta de normas, mas pela dificuldade de torná-las eficazes. Outro exemplo são as questões em torno da

formação dos contratos eletrônicos, objeto de debates mesmo estando claramente prevista a liberdade de forma na declaração de vontade. Mais real é o problema da capacidade e legitimidade das partes da contratação eletrônica, visto a falta de contato pessoal no momento da declaração de vontade. A própria atuação direta dos consumidores no âmbito internacional levanta várias questões relativas ao foro competente e à lei aplicável.

O fato é que esses problemas fazem com que as coisas mudem. Algumas regras são relativizadas, outras são valorizadas. Surgem idéias dramáticas de inovação legislativa que seguramente é preocupante. Novas leis protegendo o consumidor eletrônico podem ser ultrapassadas rapidamente pela evolução do comércio eletrônico, sem contar que podem aumentar a incoerência no sistema jurídico com a reprodução de regras que já estão em vigor.

Certamente, não existem soluções suficientemente abrangentes diante da complexidade do mundo do comércio eletrônico. Por mais que sejam inteligentes e abrangentes leis e códigos não podem prever todas as situações possíveis e são, em muitos casos, ineficazes em um mundo cada vez mais dinâmico. O próprio Estado Nação vem perdendo parcela de sua soberania, exigindo que outras fontes de produção e aplicação de leis sejam adotadas.

Diante das incertezas e riscos que os novos ventos trazem, é razoável afirmar que os consumidores, paradoxalmente, têm muito poder tendo em vista as características desse mundo em rede. Essa força decorre de uma inteligência coletiva fruto de um processo contínuo de aprendizagem, cooperação competitiva e criação por parte de seus componentes, indivíduos e comunidades virtuais. A valorização da alteridade é fundamental na cadeia econômica, intelectual e afetiva. As dimensões éticas e estéticas são tão importantes quanto os aspectos tecnológicos ou organizacionais (LÉVY).

Essa inteligência coletiva é facilmente identificada no mercado virtual. A proteção dos consumidores sendo uma preocupação comum a todos os membros desse mercado é um dos seus elementos constituintes. Mesmo as empresas que cada vez mais precisam ser competitivas são aquelas que melhor conseguem cooperar, investindo na confiança, satisfação e segurança de seus clientes, na credibilidade e originalidade de suas atividades.

Dessa forma, a inteligência coletiva é uma expressão das diversas forças autônomas formadoras da rede, independentes de poderes centralizados e hierarquizados como o Estado e o Direito. Exemplos de inteligência coletiva no campo da regulação de conflitos são o direito negocial, que não envolve a intervenção do Estado através do poder judiciário, os códigos e políticas de conduta que grupos e organizações globais já adotam e o emprego massivo de tecnologias que definem e regulam padrões de comportamento (LESSIG).

Enfim, muitos dos riscos que existem no comércio eletrônico já existiam no comércio tradicional. Houve até o aumento das incertezas, mas este desafio está à altura das competências que a própria rede faz surgir. E é com esse tipo de competência que a autora deste livro defende a hipótese de que os novos caminhos do comércio eletrônico e do direito do consumidor são construídos a partir de um direito necessariamente orientado à rede, não coercitivo, colaborativo. Um direito que não é essencialmente estatal, mas é substancialmente fruto da inteligência coletiva da sociedade global.

Parabéns à amiga Letícia Canut.

Publicado em CANUT, Letícia. Proteção do consumidor no comércio eletrônico. Curitiba: Juruá. 2007.
