

I CONGRESSO DE TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO

TECNOLOGIAS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

T255

Tecnologias e as relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito – Belo Horizonte;

Coordenadores: Paulo Antônio Grahl Monteiro de Castro, Leonardo Bruno Marinho Vidigal e Naiara Carolina Fernandes de Mendonça– Belo Horizonte, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-667-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: O problema do acesso à justiça e a tecnologia no século XXI

1. Direito. 2. Tecnologia. 3. Relações de consumo. I. I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito (1:2018 : Belo Horizonte, BH).

CDU: 34



I CONGRESSO DE TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO

TECNOLOGIAS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com imensa satisfação que apresentamos os trabalhos científicos incluídos nesta publicação, que foram apresentados durante o I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito nos dias 14 e 15 de junho de 2018. As atividades ocorreram nas dependências da Escola Superior Dom Helder Câmara, em Belo Horizonte-MG, e tiveram inspiração no tema geral “O problema do acesso à justiça e a tecnologia no século XXI”.

O evento foi uma realização do Programa RECAJ-UFMG – Solução de Conflitos e Acesso à Justiça da Faculdade de Direito da UFMG em parceria com o Direito Integral da Escola Superior Dom Helder Câmara. Foram apoiadores: o Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, EMGE – Escola de Engenharia, a Escola Judicial do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região, a Federação Nacional dos Pós-graduandos em Direito – FEPODI e o Projeto Startup Dom.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores do Direito, oriundos de dez Estados diferentes da Federação, puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central do grupo. Foram debatidos os desafios que as linhas de pesquisa enfrentam no tocante ao estudo do Direito e sua relação com a tecnologia nas mais diversas searas jurídicas.

Na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-graduação em Direito, nos níveis de Mestrado e Doutorado, e, principalmente, pesquisas oriundas dos programas de iniciação científica, isto é, trabalhos realizados por graduandos em Direito e seus orientadores. Os trabalhos foram rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares no sistema eletrônico desenvolvido pelo CONPEDI. Desta forma, estão inseridos no universo das 350 (trezentas e cinquenta) pesquisas do evento ora publicadas, que guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

A GLOBALIZAÇÃO E OS EFEITOS VIABILIZADORES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

THE GLOBALIZATION AND THE ENABLERS OF ELETRONIC COMMERCE

Victor Cardoso Souza e Silva

Resumo

No seguinte trabalho almeja-se analisar o aumento do consumo por meio do comércio eletrônico, expondo seus fatores motivacionais. Pretende-se evidenciar a globalização, os avanços tecnológicos e a mudança sociológica contemporânea como fatores chave para o acréscimo do consumo no âmbito eletrônico, exibindo assim, uma tendência moderna de mudança no modo de consumo que tende a aumentar ainda mais. A metodologia empregada para realização desta pesquisa é de cunho qualitativo, quantitativo e bibliográfico.

Palavras-chave: Globalização, Estilo de vida, Comércio eletrônico

Abstract/Resumen/Résumé

The following work aim to analyze the increase in consumption through electronic commerce, exposing its motivational factors. It is intended to highlight globalization, technological advances and contemporary sociological change as key factors for the increase of consumption in the electronic field, thus, showing a modern trend of change in consumption mode which tends to increase further. The methodology used to carry out this research is qualitative, quantitative and qualitative.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Globalization, Lifestyle, Electronic commerce

1 INTRODUÇÃO

A globalização, o desenvolvimento tecnológico e o capitalismo promoveram uma mudança drástica na sociedade moderna. Sua combinação gera um aumento no consumo, e um pensamento social de felicidade material, no qual apenas é feliz aquele que consome, ideal que fica claro nas palavras de Bauman, “o caminho para a felicidade passa pelas compras” (BAUMAN, 2015, p.61).

Foi-se a época em que para comprar algo era necessário sair de casa, gastar tempo com deslocamento, para chegar-se a uma loja física e adquirir um produto. Na vida moderna, ter tempo para realizar todas as tarefas é cada vez mais árduo, o que leva a busca por soluções mais práticas e ágeis para otimização do tempo. O homem cada vez mais incorpora a tecnologia em seu cotidiano, utilizando-a para facilitar e reduzir suas atividades diárias.

Com um simples toque na tela de um *smartphone*, o consumidor pode comprar produtos ou serviços de empresas situadas no outro lado do planeta. Segundo uma pesquisa divulgada pela *International Telecommunication Union*¹, são quase 3,2 bilhões de internautas no mundo, o que em conjunto com a sociedade atual e sua necessidade por celeridade, leva o *e-commerce* (*electronic commerce*) a ser um dos grandes protagonistas do século XXI.

A metodologia utilizada no desenvolvimento desta pesquisa é de cunho qualitativo, quantitativo e bibliográfico.

2 GLOBALIZAÇÃO: UM PROCESSO ECONÔMICO, HISTÓRICO E SOCIAL

A chegada de novas tecnologias de comunicação instantânea desencadeou um processo de mundialização de informações e ideias. Transações financeiras e comerciais entre diferentes partes do globo se tornam inevitáveis, integrando cada vez mais a economia mundial. Nesse sentido, o pensamento de Edgar Morin esclarece.

a globalização constitui o estado atual da mundialização. Começa em 1989, após a queda das economias ditas socialistas. É fruto da conjunção em circuito retroativo do desenvolvimento desenfreado do capitalismo que, sob a égide do neoliberalismo, se propaga pelos cinco continentes, e do desenvolvimento de uma rede de

¹ Agência das ONU encarregada das telecomunicações

telecomunicações instantâneas (fax, telefone celular, internet). Essa conjunção efetua a unificação tecnoeconômica do planeta (MORIN, 2013, p.21).

A internet é um fator preponderante para a efetivação da globalização, pois proporciona um compartilhamento instantâneo de dados que podem ser acessados em qualquer parte do globo terrestre. Ela também possibilita “a amplificação em sistema-mundo de todos os lugares e de todos os indivíduos, logicamente em graus diferentes.” (FRANCISCO, 2007).

Nessa chamada “era da informação” onde, sem nos darmos conta, acessamos contas bancárias em aplicativos de celular, utilizamos *smartphones* para compartilhar momentos em redes sociais e fazemos pesquisas a todo momento. É de se esperar que o setor de vendas também se adeque as novas tendências do processo de mundialização, acarretando em consequências econômicas globais, e promovendo a criação de relações mercantis complexas. Nesse sentido, destaca-se o entendimento de Campos e Canavezes, afirmando que “atualmente, o comércio internacional é constituído por uma vasta rede de relações comerciais que envolve praticamente todas as economias das diferentes partes do globo e os seus impactos vão além do setor comercial da economia” (2007, p.25).

Desse modo, no próximo item, procurar-se-á aprofundar em como o comércio eletrônico é influenciado pela multinacionalização da informação, e o estilo de vida moderno.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO CONSEQUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO E DO ESTILO DE VIDA MODERNO

Uma pesquisa realizada em 2017 pelo Serviço de Proteção ao Crédito e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, em 27 capitais do país, mostra que realizar compras pela internet vem se tornando cada vez mais um hábito dos brasileiros. Segundo o levantamento, 89% dos envolvidos haviam efetuado ao menos uma compra *online* nos últimos 12 meses (SSP, CNDL, 2017).

Outro estudo, encomendado pelo Google em conjunto a empresa *Forrester Research*, indica que até 2021 as vendas pela internet no Brasil devem dobrar em volume (OLIVEIRA, 2016). Como se pode notar, tais dados demonstram que o *e-commerce* tende a aumentar cada vez mais.

São diversos os fatores que levam o comércio eletrônico a tamanha expansão, dentre os quais são oportunos citar: a mudança no estilo de vida moderno, levando a necessidade de soluções mais simples e rápidas; a diferença de custo entre uma compra em loja física e uma efetuada no âmbito eletrônico; e por último, a facilidade que o processo de globalização oferece para a realização de compras internacionais, geralmente chinesas, que comumente, são menos dispendiosas. O menor preço entregue pelo mercado internacional chinês pode ser esclarecido pelas palavras de Gilberto Braga, professor do Instituto Brasileiro de Mercados de Capitais (Ibmec):

Eles produzem em escala muito maior, o que determina diferentes mixes de produtos e de despesas. As leis trabalhistas também são menos rígidas, o que determina um custo de mão de obra mais baixo e não têm a mesma carga tributária elevada sobre a produção e o lucro como no Brasil (BRAGA, 2013).

Essa simplificação, proporcionada pelo movimento de globalização, pode ser atribuída a mundialização econômica decorrente de tal processo. Pensamento que pode ser exemplificado nas ideias de Adda:

Falar de mundialização é evocar a dominação de um sistema econômico, o capitalismo, sobre o espaço mundial. (...) A mundialização é também, e sobretudo, um processo de contornar, atenuar e, por fim, dismantelar as fronteiras físicas e regulares que constituem obstáculo à acumulação do capital à escala mundial (ADDA, 1997).

Podendo ainda ser aprofundado nas palavras de Beck:

A globalização significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil, e também o acolhimento de algo a um só tempo familiar, mas que não se traduz em um conceito, que é de difícil compreensão, mas que transforma o cotidiano com uma violência inegável e obriga a todos a se acomodarem à sua presença e a fornecer respostas. (...) A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançado a formas de vida transnacionais. (BECK, 1999, p. 46-47)

Observa-se, portanto, que a simplificação econômica em decorrência da globalização é um fator chave para o aumento do comércio eletrônico internacional. Tais compras que, geralmente, são chinesas, por apresentarem um baixo custo em relação aos produtos encontrados nos demais países.

Essas são, em síntese, algumas das razões pelas quais a globalização e os fatores sociológicos contemporâneos são responsáveis pelo grande acréscimo no *e-commerce*.

4 CONCLUSÃO

Diante das constatações a respeito do comércio eletrônico, é possível afirmar que seu exorbitante aumento decorre de mudanças nacionais, globais, sociológicas e tecnológicas.

A respeito das mudanças nacionais e globais, verifica-se a presença de um processo de globalização. Processo este, que acarreta na quebra de barreiras nacionais, dando, ao consumidor a possibilidade de um comércio internacional tentador, onde produtos inovadores e com preços menos exorbitantes, muitas vezes, são encontrados.

Já as alterações sociológicas podem ser atribuídas ao novo estilo de vida moderno, em conjunto com o pensamento promovido pelo capitalismo. Do ponto de vista do estilo de vida, a sociedade moderna pode ser definida com uma palavra: velocidade. Em decorrência disso, é natural que as pessoas passem a procurar alternativas mais rápidas para as soluções de seus problemas cotidianos, e muitas vezes, encontram no *e-commerce* e sua característica de praticidade, a possibilidade de tais resoluções. É também pertinente a avaliação do ponto de vista do capitalismo, devido ao sentimento de felicidade material promovido por ele à sociedade que, inevitavelmente, desencadeia uma amplificação nas taxas de consumo.

Por último, o fator chave da evolução tecnológica. Se os avanços na rede de telecomunicações instantâneas não estivessem presentes na atualidade, o comércio eletrônico não seria possível. Tais evoluções, como por exemplo, internet, *smartphones* e computadores, criam a base na qual todo o *e-commerce* atua. Proporcionam, por exemplo, que uma compra efetuada no Brasil, possa ser comunicada quase que instantaneamente para o outro lado do globo, na China.

Desta forma, conclui-se que a modalidade do comércio *online* é uma tendência atual, e seu aumento exponencial é inevitável, apresentando-se como uma grande solução a necessidade contemporânea de soluções velozes.

REFERÊNCIAS

ADDA, Jacques. **A Mundialização da Economia**: Gênese. Lisboa: Terramar, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** tradução Renato Aguiar. – Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

BECK, Ulrich. **O que é globalização?** Equívocos do Globalismo. Respostas à Globalização. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BRAGA, Gilberto. **Entenda por que os sites chineses cobram tão mais barato**, 2013. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/economia/operacoes-cambiais/pessoa-fisica/entenda-por-que-os-sites-chineses-cobram-tao-mais-barato,560cd31a327c1410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

CAMPOS, Luíz; CANAVEZES, Sara. **Introdução à Globalização**, 2007. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

CHAVAGLIA NETO, José. **O Desenvolvimento Tecnológico, Globalização e os Bancos**, 2008. Disponível em: < <https://www.webartigos.com/artigos/o-desenvolvimento-tecnologico-globalizacao-e-os-bancos/5511>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira. **Globalização**, 2007. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

OLIVEIRA, Filipe. Vendas na internet no Brasil devem dobrar até 2021. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 17 out. 2016. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SOUZA, Ludmilla. Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano. **Agência Brasil**, São Paulo, 21 jun. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>>. Acesso em: 14 abr. 2018.