

VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI/BRAGA - PORTUGAL

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

THERESA CHRISTINE DE ALBUQUERQUE NOBREGA

MARIA JOÃO SARMENTO PESTANA DE VASCONCELOS

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ Universidade do Minho

Coordenadores: Maria João Sarmiento Pestana de Vasconcelos; Theresa Christine De Albuquerque Nobrega – Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-482-2

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

Tema: Interconstitucionalidade: Democracia e Cidadania de Direitos na Sociedade Mundial - Atualização e Perspectivas

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Internacionais. 2. **Multinacionalização**. 3. **Consulmismo**. VII Encontro Internacional do CONPEDI (7. : 2017 : Braga, Portugal).

CDU: 34



Universidade do Minho
Escola de Direito
Centro de Estudos em Direito da União Europeia



**VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI/BRAGA -
PORTUGAL**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Apresentação

A defesa do consumidor tem sido observada como matéria de ordem pública, pois vários são os fatores que reforçam a posição de hipossuficiência do consumidor numa ordem internacional marcada pelo protagonismo de valores capitalistas.

De fato, o direito tem acompanhado os avanços dialéticos da legislação e da promoção de políticas públicas voltadas para a defesa do consumidor, num ambiente de significativa complexidade, já que os produtores e fornecedores de bens e serviços possuem um rosto cada vez mais oculto, em um mercado favorável a grandes fusões empresariais.

O consumo é global e globalizado num espaço marcado pela virtualidade das relações consumeristas, que quase sempre ampliam a vulnerabilidade do consumidor, diante de fraudes realizadas por fornecedores de postura contrária à noção de boa-fé.

A globalização do consumo exige a concepção de instrumentos para a promoção da responsabilidade de produtores e fornecedores, dotados de participação potencial ou efetiva em danos relacionados à proteção da vida, da saúde, do meio ambiente.

As pesquisas jurídicas nesse contexto sugerem o risco da indução do consumo irresponsável, considerando abusos que estão relacionados a postura invasiva das empresas privadas nas plataformas eletrônicas acessadas pelos consumidores.

No 27º aniversário do CDC o VII Congresso Internacional do Conpedi Braga – Portugal reúne pesquisadores brasileiros e portugueses no debate do tema: DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Na manhã do dia de setembro de 2017, a Universidade de Minho abriu as portas para apresentação de dez trabalhos de pesquisa realizados com base na temática aludida, que registramos a seguir:

O título “Aplicabilidade do direito de arrependimento na aquisição de produtos digitais: uma análise sobre as políticas de reembolso dos jogos eletrônicos praticadas por plataformas

digitais”, da autoria de Fernando Antônio De Vasconcelos e Kerolinne Barboza da Silva reporta-se ao direito de arrependimento, diante dos contratos realizados fora do estabelecimento comercial, sobretudo nas relações de consumo virtuais, observando as condições de efetivação do direito em ambiente aparentemente dotado de maior vulnerabilidade para o consumidor.

A pesquisa intitulada: “aplicação de sanções positivas no direito do consumidor: reflexões acerca da função promocional da responsabilidade civil consumerista”, com a autoria de Aline Klayse ds Santos Fonseca e Pastora do Socorro Teixeira Leal insere o debate da globalização nas relações de consumo na discussão sobre o valor de recompensar fornecedores que cumprem suas obrigações satisfatoriamente, e por isso poderiam vir a integrar “cadastro positivo”, concretizando o art. 44 do Código de Defesa do consumidor, concretizando importante pilar da Política Nacional de Relações de Consumo.

O trabalho apresentado por Aparecida Luzia Alzira Zuin refere o título: “Direito e segurança alimentar nas relações de produção e consumo global”, fazendo uma relação interdisciplinar entre o direito ambiental e o direito do consumidor, na medida em que destaca a tutela do alimento e da segurança alimentar como instrumento para proteção do consumidor, e, por conseguinte, da saúde pública. A pesquisa pontua o papel do legislativo na condução de pautas de regulação que já foram introduzidas no direito italiano e apresenta breve percurso histórico sobre a jurisprudência italiana, nas questões atinentes ao Direito Alimentar.

Adalberto Simão Filho e Osmar Fernando Gonçalves Barreto apresentaram o título: “Em busca da proteção dos consumidores nos contratos celebrados eletronicamente”, registrando a consolidação de uma nova empresarialidade diante de relações de consumo cada vez mais marcadas pelos contratos celebrados eletronicamente (e-commerce), o que impõe a definição de parâmetros globais de confiança, tendo em vista a concretização da ética nas relações de consumo protraídas por meio digital.

A discussão sobre a globalização do mercado continua com a apresentação do texto: “Estado de exceção permanente, totalitarismo e globalização”, da autoria de Edson Roberto Siqueira Jr. e João Batista Moreira Pinto, que partem da premissa de que a globalização seria um possível movimento totalitário que se perfaz em estado de exceção permanente. Nesse contexto, a investigação associa práticas mercadológicas globais com o totalitarismo e o Estado de exceção, com base no pensamento de Hannah Arendt, fazendo interseção pertinente direito, ciência política e filosofia.

“O papel do consumidor na imposição de balizas às ações das empresas transnacionais no contexto globalizado” é o título da pesquisa apresentada por Zulmar Antonio Fachin e Glaucia Cardoso Teixeira Torres, referindo o fenômeno da globalização como alavanca para a expansão econômica das empresas transnacionais. A investigação refere o enfraquecimento dos Estados em suas ações reguladoras, elucidando o papel proativo do consumidor na imposição de balizas às condutas das empresas globais passíveis de lesar a si e a seus pares. O consumidor é visto como ator representativo, o que relativiza sua hipossuficiência diante do potencial de indução que este apresenta diante do mercado.

A questão do acesso privilegiado à informação pelo mercado e a posição de desigualdade jurídica do consumidor diante do empresário é disposta no trabalho de Regina Linden Ruaro e Fernando Inglês de Souza Machado com o título: “Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor”. Trata-se de artigo que se ocupa da regulação da publicidade, focalizando a proteção de dados pessoais do consumidor, diante do poder de indução do consumo reconhecidamente verificado por meio de instrumentos de marketing abusivos pela sua capacidade de direcionar e instigar o consumo, observando o poder econômico e sua capacidade de usar a publicidade para expandir mercado.

João Luiz Barboza e Vinicius Barboza apresentaram pesquisa, formulando correlação com o texto anterior, sob o título: “publicidade de produtos potencialmente prejudiciais e a vulnerabilidade do consumidor”. A questão da informação como direito fundamental do consumidor e da publicidade, utilizada como meio de convencimento, voltado para o consumo podem esbarrar no respeito à liberdade e à igualdade, como direitos do consumidor, a serem observados pelo fornecedor quando da veiculação da publicidade de produtos, diante dos riscos à saúde em função de substâncias lícitas como cigarro, álcool e fármacos, com ênfase para a reflexão sobre a publicidade da cerveja.

Em debate absolutamente pertinente em tempos de crise econômica no Brasil, Felipe Guimarães de Oliveira e Ana Elizabeth Neirao Reymao apresentam a pesquisa: “SUPERENDIVIDAMENTO, CARTÃO DE CRÉDITO E INCLUSÃO FINANCEIRA NO BRASIL”, observando a importância do consumo por meio de cartão de crédito em razão do referencial de endividamento das famílias com a defesa da tese de que o julgamento de demandas em favor dos credores deve observar a Política Nacional das Relações de Consumo e o Código de Defesa do Consumidor no tocante à vulnerabilidade do consumidor a partir da imposição de limites para as taxas cobradas pelas instituições financeiras no país.

Por fim, Claudio Jose Franzolin e Peter Panutto apresentaram pesquisa de título: “tutela do consumidor nos contratos e no consumo sustentável sob a perspectiva dos precedentes

judiciais no código de processo civil brasileiro de 2015”, abordando a importância dos precedentes judiciais, enquanto espécies de decisões que servirão de ponto de partida para soluções de casos concretos futuros e semelhantes, a serem, seguidas pelos demais juízes e tribunais, não de forma facultativa, mas, com atributo de obrigatoriedade. Nessa perspectiva, seria possível supor a melhoria da tutela do consumidor, bem como a previsibilidade de resultados favoráveis ao seu direito, e ainda, a ampliação da segurança jurídica dos fornecedores quanto aos impactos de sua atuação furtiva diante do direito do consumidor.

As coordenadoras:

Maria João Vasconcelos (UMinho)

Theresa Christine de Albuquerque Nobrega (Unicap)

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Revista CONPEDI Law Review, conforme previsto no artigo 7.3 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

O PAPEL DO CONSUMIDOR NA IMPOSIÇÃO DE BALIZAS ÀS AÇÕES DAS EMPRESAS TRANSNACIONAIS NO CONTEXTO GLOBALIZADO

THE ROLE OF CONSUMERS IN THE IMPOSITION OF BEACONS ON THE TRANSNATIONAL CORPORATION'S ACTIONS IN THE GLOBALIZED CONTEXT

Zulmar Antonio Fachin ¹
Glaucia Cardoso Teixeira Torres ²

Resumo

O fenômeno da globalização alavancou a expansão econômica das empresas transnacionais e influenciou o enfraquecimento dos Estados em suas ações reguladoras, vez que muitas das manobras comerciais e econômicas escapam de seu âmbito de atuação. Diante desse cenário, o presente trabalho pretende analisar o papel do consumidor enquanto ator com possibilidades, ainda que indiretas, de impor balizas às condutas das empresas globais. Para alcançar este escopo será abordada a posição ocupada pelas empresas globais atualmente, a insuficiência dos mecanismos regulatórios à disposição dos Estados e o possível papel dos consumidores na imposição de padrões de condutas às empresas transnacionais.

Palavras-chave: Globalização, Empresas transnacionais, Estado, Consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

The phenomenon of globalization has boosted the economic expansion of transnational corporations and influenced the weakening of States in their regulatory actions, since many of the commercial and economic maneuvers are beyond their scope. The present work intends to analyze the role of the consumer as actor with possibilities, even though indirect, to impose targets on the conduct of global companies. To reach this scope will be addressed the position occupied by the global companies today, the insufficiency of the States's regulatory mechanisms and the possible role of the consumers in the imposition of standards of conducts to the transnational corporations.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Globalization, Transnational corporations, State, Consumer

¹ Doutor em Direito pela UFPR. Diretor geral e professor nas Faculdades Londrina. Professor de Direito Constitucional na Universidade Estadual de Londrina e no Curso de Mestrado do UniCesumar.

² Mestre em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina. Coordenadora Curso de Direito das Faculdades Londrina. Professora de Direito Internacional nas Faculdades Londrina.

Introdução

O fenômeno da globalização marcou o mundo pós meados do século XX de muitas formas. A interconectividade, até então só vislumbrada em ficção científica, passou a reconfigurar as relações humanas, nos mais variados âmbitos, modificando sensivelmente o papel desempenhado pelas empresas globais no cenário contemporâneo. Tradicionais mecanismos regulatórios à disposição dos Estados passaram a não ser mais suficiente para balizar condutas transnacionalizadas, especialmente aquelas relacionadas às grandes empresas globais. Em contrapartida tais corporações crescentemente exercem grande influência econômica e política nos locais onde se encontram. Diante da ausência de marcos regulatórios eficientes, o consumidor pode desempenhar papel importante enquanto impositor de balizas às condutas das empresas globais. Desse modo, o presente estudo pretende analisar o status econômico ocupado pelas empresas transnacionais, no atual contexto; a eficiência (ou ineficiência) dos mecanismos regulatórios à disposição dos Estados na regulamentação das condutas daquelas e o relevante papel que os consumidores podem desempenhar diante de tal cenário.

Para a realização de tais objetivos o trabalho será dividido em três capítulos. No primeiro serão apontadas as características do fenômeno da globalização que modificaram as feições da sociedade contemporânea, bem como será demonstrado o atual patamar econômico ocupado pelas empresas transnacionais

Na sequência serão analisados se os mecanismos regulatórios à disposição dos Estados são suficientes para balizarem as condutas das empresas transnacionais. No terceiro e último, será avaliada como a relação de confiança estabelecida entre empresa e consumidor pode mostrar-se realmente benéfica à empresa.

Ao final, a conclusão a que se pretende chegar é da imprescindibilidade do papel do consumidor enquanto ator com as prerrogativas necessárias para imporem limites às condutas das empresas globais.

Na investigação das temáticas, resgata-se aquilo que é pertinente para a pesquisa, por meio de uma compilação de conceitos teóricos que associados conduzem a uma análise do papel desempenhado atualmente pelas empresas transnacionais, bem como da relevância da conscientização do consumidor enquanto ator com possibilidades

de impor limites às ações das empresas globais, sendo utilizado o método dedutivo para alcançar os objetivos acima delineados.

1- A ascensão econômica das empresas transnacionais na sociedade globalizada

Cada século traz consigo eventos e marcos históricos que forjam a maneira como serão lembrados e incitam o surgimento de características que passarão hereditariamente aos subsequentes. O século XX testemunhou o impulso definitivo de um fenômeno que modificou as feições do mundo contemporâneo: a globalização

Muitas foram as razões da sedimentação da globalização, no entanto, um dos principais fatores propulsores de tal fenômeno consistiu no avanço tecnológico. A valorização da técnica e da ciência levou a humanidade a realizar descobertas até então inimagináveis, propiciando melhorias e reconfigurando sob muitos aspectos as relações humanas.

Em uma abordagem histórica do processo da globalização, é possível considerar que o desenvolvimento tecnológico tem sido seu pilar, de modo preponderante a informatização dos mercados financeiros e a interconectividade possível graças à internet. (MUNIZ, 2013, p. 161)

Exemplos da incidência da tecnologia na vida humana não faltam. Na medicina, inovações em medicação, tratamento e diagnóstico desencadearam um expressivo aumento populacional. No setor dos transportes, a expansão da eficiência e confiabilidade de seus meios, acelerou a circulação de pessoas e bens diminuindo distâncias; técnicas de transmissão de informações (cinema, rádio e televisão) esmaeceram a consciência de espaço e tempo suplantadas pela comunicação digital que permite que um ilimitado número de pessoas manipule múltiplas informações em um mesmo lapso temporal, independente da distância em que se encontrem. (HABERMAS, 2001, p. 54-58)

Tais modificações concatenadas refletiram em mudanças também no setor econômico e financeiro. A tradicional internacionalização, enquanto intercâmbio de pessoas, bens e serviços entre países, cedeu lugar à transnacionalização, característica

do fenômeno da globalização, que contribuiu para o desligamento dos grandes empreendimentos de seus limites nacionais, alcançando posição de supranacionalidade por meio de um eficiente desenvolvimento de fluxos, possibilitado em virtude da diminuição de obstáculos: técnicos, geográficos e políticos. (TORRES, 2017, p. 26)

Com a globalização, o ambiente tornou-se extremamente favorável à expansão das empresas globais, potencializando seu poder econômico e político; dois aspectos preponderantes podem ser apontados como os principais responsáveis para isso: a solidificação do consumo como base valorativa da sociedade contemporânea e o sistema de produção fragmentado e desterritorializado desenvolvido a partir da evolução da tecnologia em diversos setores.

A versão atual da empresa difere sob vários aspectos de sua versão primitiva. Em seu modelo embrionário, na sociedade pré-industrial, a unidade produtiva produzia e geria o seu produto em todas as fases: planejamento, obtenção de matéria-prima, fabricação e venda dos produtos; o mercado era restrito a poucos clientes e o trabalho ficava circunscrito à comunidade do vilarejo ou no máximo da região. Durante muitos anos, a vida e a produção se organizaram dentro das comunidades, a um ritmo lento, onde o consumo restringia-se a pouquíssimos bens necessários à subsistência, vez que a grande maioria dos artefatos era produzido por cada família para suprir suas necessidades.

Leo Huberman (2014, p. 14) ressalta que as cruzadas (guerra pela Terra Santa, que durou do século XI ao XIV) levaram novo ímpeto ao comércio. Milhares de europeus atravessaram o continente por terra e por mar para libertar a Terra Santa do domínio dos muçulmanos e na medida em que necessitavam de provisões durante todo o caminho, os mercadores os acompanhavam a fim de suprir tal provimento. No retorno ao Ocidente, os cruzados traziam consigo o gosto por comidas e roupas requintadas que tinham visto e experimentado, o que criou um mercado para estes produtos. Além disso, após o século X registrou-se um acentuado aumento populacional que contribuiu para a ampliação da necessidade de produtos.

Após este primeiro impulso ao comércio, que influenciou significativamente o crescimento das cidades, as unidades de produção que eram destinadas à confecção de poucos produtos começaram a expandir-se. Posteriormente, entre o século XV e o final do século XVIII, a Europa vivenciou significativas transformações. A era medieval,

caracterizada por sua organização política adstrita a feudos transformou-se, originando paulatinamente novas organizações políticas, econômicas e culturais, culminando no surgimento do Estado Nacional Moderno, cujas raízes encontram-se nos tratados da Paz de Vestfália.¹

Para esta nova estrutura política, a indústria e o comércio consistiam em fonte de riqueza, vez que a política vigente era a mercantilista, caracterizada pela busca do enriquecimento dos Estados por meio do acúmulo do ouro e da prata, o qual era alcançado ou através da exploração dos metais preciosos das novas colônias, ou por meio da balança comercial favorável. Assim, neste segundo caso, as indústrias representavam possibilidade real de enriquecimento dos cofres reais. Desse modo, tudo que dizia respeito a tais práticas tinha a interferência estatal.

A indústria estava ali cerceada por uma tal rede de pode e não pode [...] que é difícil compreender como se conseguia fazer qualquer coisa. As regras e regulamentos das corporações já eram bastante prejudiciais. Continuaram em vigor, ou foram substituídos por outros regulamentos governamentais, ainda mais minuciosos [...]. Podia o fabricante de tecidos, por exemplo, fabricar o tipo de fazenda que lhe agradasse? Não. Os tecidos tinham de ser de uma qualidade determinada e nada mais. Podia o fabricante de chapéus atrair a procura do consumidor, produzindo chapéus feitos de uma mistura de castor, pele e lã? Não. Só podia fazer chapéus todos de castor ou todos de lã, e nada mais. Podia o fabricante usar uma ferramenta nova e talvez melhor na produção de suas mercadorias? Não. As ferramentas tinham que ser de determinado tamanho e forma, e os inspetores apareciam sempre para verificar isso. (HUBERMAN, 2014, p. 109)

Todavia, esta excessiva interferência nas indústrias passou a gerar descontentamento, tanto por significar prejuízo e destruição para o comércio livre, quanto pelo fato de que, o lucro obtido pela balança comercial positiva, defendida pelo mercantilismo, não era distribuído em benefício da própria comunidade, “[...] mas destinado ao próprio Estado: o exército e, sobretudo o rei e a corte” (HESSE, 2012, p. 126). A questão do comércio livre, particularmente, foi defendida pelos fisiocratas na França, país em que o controle da indústria atingiu o máximo, tendo como o resultado natural desse excesso de proibições e intervenções, um movimento igualmente profundo

¹ A afirmação definitiva do Estado Moderno como núcleo principal das relações internacionais ocorre a partir da Paz de Vestfália e seus tratados em 1648. (COLOMBO, 2007, p. 63)

em busca da liberdade. “O controle demasiado da indústria estimulou a luta pela ausência total de controle” (HUBERMAN, 2014, p. 109)

Foi nesse contexto, que os fisiocratas, comerciantes contrários às políticas mercantilistas e à excessiva regulamentação à atividade industrial, forjaram a célebre frase que se tornaria o grito de batalha de todos que se opunham às restrições impostas ao comércio e à indústria: “Laissez-faire!”, “Deixai fazer”. (MUNIZ e TORRES, 2015, p. 171)

Os fisiocratas achavam que uma economia se desenvolveria melhor quando se dá rédea solta às suas forças. Estavam convencidos de que uma economia dirigida não resistia à comparação de uma economia livre. Com estas teses, foram os precursores da teoria econômica liberal clássica. (HESSE, 2012, p. 129)

Desse modo, no final do século XVIII e princípio do século XIX, ocorreu o triunfo do liberalismo clássico, base da ideologia capitalista, que teve a França como sua precursora. O Estado Liberal tinha como uma das características a defesa da livre incitativa e livre concorrência e a não intervenção do Estado na esfera privada. O escocês Adam Smith, um dos principais pensadores do liberalismo, afirmava: “O esforço natural de cada indivíduo para melhorar a sua própria condição, quando lhe é permitido exercê-lo com liberdade é um princípio tão poderoso que por si só [...] é capaz de criar a riqueza e prosperidade de uma nação” (SMITH, 1950, p. 68)

A evolução histórica que culminou com o liberalismo econômico está intrinsecamente ligada à mudança da relação do homem com o capital e o comércio. O princípio basilar do liberalismo clássico, o direito absoluto à propriedade privada, direcionava as ações humanas inexoravelmente à acumulação do capital. O comércio apresentava-se como meio mais eficiente à expansão desse capital. As empresas detinham uma única preocupação, o lucro. (MUNIZ e TORRES, 2015, p. 174)

Paralelamente à sedimentação do liberalismo econômico, um importante fenômeno era consolidado no continente europeu, a Revolução Industrial.

No século XVIII, a Inglaterra já dispunha de um mercado bem desenvolvido. O capitalismo seguia como sistema econômico cada vez mais fortalecido. A produção de

bens manufaturados em quantidades cada vez maiores e redução dos custos de produção possibilitaram a obtenção de lucros consideráveis. O interesse em ampliar a margem de lucros, combinado com o crescimento da exportação de produtos manufaturados, provocou expressivo aumento nas inovações tecnológicas no final do século XVIII e princípio do século XIX, das quais a mais importante foi o desenvolvimento da máquina a vapor. Ao contrário da energia hidráulica, que requeria proximidade dos cursos d'água, a energia a vapor livrou as indústrias das imposições geográficas. Onde fosse possível adquirir carvão mineral a um preço razoável, instalava-se uma máquina a vapor. (HUNT e SHERMAN, 2013, p.62)

A substituição da força hidráulica pela utilização da máquina a vapor intensificou a Revolução Industrial, tendo facilitado não apenas a extração de minério de ferro e de carvão como também a difusão de sua utilização na indústria em geral, de modo especial na produção de aço, o que provocou uma revolução siderúrgica e das ferrovias. A revolução energética possibilitada pela adoção da máquina a vapor, provocou também uma revolução nos transportes fluviais, por meio da construção de inúmeros canais e implemento do sistema de navegabilidade de rios. A redução do custo de transporte decorrente da mudança de fonte energética e das inovações tecnológicas ocorridas na produção do aço consolidou o setor de mercado interno e elevou a produtividade média de toda a economia, corroborando para uma redução no custo total de produção, aumentando exponencialmente o lucro obtido pelas empresas. (SOUZA, 2005, p.30-31)

O desenvolvimento tecnológico foi intensamente impulsionado. A acumulação de capital realizou a síntese entre o desenvolvimento do sistema produtivo e o desenvolvimento do conhecimento humano sistemático impulsionando com intensidade desconhecida o desenvolvimento da ciência e da tecnologia. (SANTOS, 1983, p. 14).

Paralelamente, a percepção de que o capital acumulado renderia mais, quando destinado a compra de partes de indústrias do que mobilizados em terras ou guardados em cofres contribuiu para a disseminação das sociedades anônimas, que posteriormente, passaram a servir de modelo societário das empresas multinacionais.

A partir de 1934 as corporações ou multinacionais tiveram expressivo crescimento. Os avanços tecnológicos propiciaram ondas de inovações e o desenvolvimento de novas indústrias que corroboraram na diversificação de produtos. O

crescimento demográfico, acompanhado da expansão da renda e de mudanças qualitativas nos hábitos individuais e sociais implicou em um vertiginoso crescimento dos mercados. (ROSSETTI e ANDRADE, 2012, p. 45)

Neste momento as corporações ou multinacionais eram compostas de unidades espalhadas por várias localidades, mas que detinham como centro a matriz que se localizava no país de origem da corporação. Era da matriz que saíam as diretrizes administrativas e para ela convergia o lucro obtido nas demais unidades. O modo de produção era inspirado na produção fordista. Nascido na indústria automobilística, que tinha por idealizador Henry Ford, o sistema de produção predominante na primeira metade do século XX era fundamentado na produção massificada. (MAXIMIANO, 2011, p. 67)

O sistema de produção de inspiração fordista² era calcado na ideia de linha de montagem, formado por gigantes plantas industriais, compostas por várias plantas distintas onde se realizava parte do processo produtivo comum, o que acarretava a necessidade de grande concentração de mão-de-obra, enorme mobilidade de recursos e baixa mobilidade da produção. (MARQUES NETO, 2002 p. 106).

Os anos 70 haviam conhecido a expansão de empresas multinacionais, comparadas a polvos que possuíam múltiplas extensões, porém todas dependentes de um mesmo centro, geograficamente localizado, onde era elaborada a estratégia de conjunto e do qual emanavam os impulsos. (TORRES, 2017, p. 35)

2 Fordismo: sistema de produção idealizado por Henry Ford, em 1914. Inicialmente empregado na indústria automobilística nos EUA. Trata-se de um modelo de produção racionalizado visando a produção em massa e o consumo em massa, baseava-se em linhas de montagem, nas quais os veículos eram montados em esteiras rolantes, que se movimentavam enquanto o operário ficava praticamente parado. Cada operário realizava apenas uma operação simples ou uma pequena etapa da produção. O método de produção fordista exigia vultosos investimentos em máquinas e instalações. (FORDISMO, 2014)

Todavia, na década de 1980, o fordismo entrou em declínio com o surgimento de um novo sistema de produção mais eficiente - o Toyotismo³. Surgido no Japão, seguia um sistema enxuto de produção, aumentando a produção, reduzindo custos e garantindo melhor qualidade e eficiência no sistema produtivo. (MAXIMIANO, 2011, p. 185)

O modelo de produção, antes centrando a estrutura produtiva em um determinado local inserido dentro de marcos nacionais, passou a caracterizar-se pela fragmentação e especialização da produção, permitindo que ocorresse a desterritorialização do sistema produtivo. Este passou a ser composto de uma rede na qual vários micro processos independentes agregam-se, possibilitando tanto a soma de componentes fabricados em vários países como a mobilização do aparato produtivo de um país realocando-o em outro, deste modo, o sistema produtivo atual prescinde de uma única nação. Há uma total desconexão entre a estrutura produtiva e o nexos territorial nacional. Além disso, o sistema de produção flexível utiliza-se da terceirização e da parceria como novas estratégias de produção. (MARQUES, 2002, p.107)

Assim as novas corporações, novamente, tiveram suas feições modificadas. As antigas multinacionais cederam lugar às empresas transnacionais, que não possuem um centro do qual dependam para que seu sistema produtivo funcione.

A interconectividade propiciada pela globalização permite que uma empresa espanhola requeira um crédito na Suíça, instale seus centros de pesquisa na Alemanha, compre suas máquinas na Coreia do Sul, monte suas fábricas na China, elabore suas campanhas de marketing e publicidade na Itália e venda aos Estados Unidos. (RAMONET, 2007, p. 95-96)

Este novo padrão produtivo incita as empresas globalizadas a procurarem países com menores direitos sociais, trabalhistas e ambientais que incidem na diminuição dos custos de produção. A facilidade de realocação modificou a relação das empresas

3 Toyotismo: é um modelo de produção industrial idealizado por *Eiji Toyoda* e difundido pelo mundo a partir da década de 1970 após a sua aplicação pela fábrica de veículos Toyota. A característica principal desse modelo é a flexibilização da produção. Seu idealizador percebeu que o Japão, em virtude de seu espaço geográfico reduzido e de um mercado consumidor menor do que o das potências ocidentais, não conseguia se adequar ao modelo fordista de produção em massa, desse modo idealizou o sistema de produção toyotismo que prescinde de gigantescas plantas industriais, mas necessita de um avançado sistema tecnológico nos meios de transporte e comunicação, vez que a rapidez no deslocamento e no fluxo de mercadorias constitui uma das bases para que a produção flexibilizada seja direcionada para o consumo sem atrasos. (TOYOTISMO, 2016)

globais com a sociedade na qual se localizam, contribuindo para que a empresa não se sinta vinculada nem à localidade, nem aos funcionários que nela trabalham, diferindo das antigas multinacionais que tinham em sua matriz sua identidade cultural e a referência de pertença.

A grande questão que se impõe consiste em que a velocidade e fluidez do novo padrão produtivo transnacionalizado não foi acompanhado pelos mecanismos regulatórios jurídicos, típicos do modelo de Estado Moderno. Isso porque de uma maneira geral, o direito opera dentro dos marcos territoriais geograficamente delimitados o que na maioria das vezes não tem se mostrado suficiente nos casos das empresas globais.

2 Insuficiência dos tradicionais mecanismos regulatórios na tutela da conduta das empresas transnacionais

A ideia edificada a partir da construção do poder soberano do Estado Moderno, independente e supremo, que não conhece nada superior a ele, não mais corresponde à realidade globalizada. O tradicional modelo de soberania, una, indivisível, inalienável e imprescritível, capaz de resolver todas as questões ocorridas em seu âmbito, é posto em xeque diante da realidade contemporânea em que as ações, crescentemente transnacionalizadas, ultrapassam fronteiras geográficas com inédita fluidez.

Desde que se solidificou como Estado moderno, o Estado ocidental, apresentou-se como estrutura de poder político máxima. As variações se davam em torno da forma de governo e da forma de repartição unitária ou federativa de competências. Como forma jurídica, denominou-se Estado de Direito⁴, tendo por consolidação legislativa, a constituição. (VILANOVA, 2003, p. 344)

4 O Estado de Direito consiste naquele que reparte tecnicamente o exercício do poder com a finalidade de garantir o exercício dos direitos humanos. Ao se falar em direitos humanos, fala-se em direitos subjetivos que se fundam em um ordenamento jurídico objetivo. (VILANOVA, 2003, p. 427)

Ao decidir-se por um estado de direito a constituição visa conformar as estruturas do poder político e a organização da sociedade segundo a medida do direito. [...] O direito compreende-se como um meio de organização racional e vinculativa de uma comunidade organizada e, para cumprir esta função ordenadora, o direito estabelece regras e medidas, prescreve formas e procedimentos e cria instituições. (CANOTILHO, 2002, p. 243)

Durante muito tempo, no interior de um espaço físico e social, todas as estruturas convergiam para um único ponto, excluindo qualquer outro ente intermediário, cuja capacidade de decisão mostrava-se preeminente e soberana. O Estado, ocupando o ponto mais alto dentre todas as demais forças, produzia o direito e pautava a ética de um determinado povo. Exercia o monopólio juridicamente legitimado do poder: de construir e desconstruir o direito; de através de uma jurisdição interna, dirimir conflitos, de gerir interesses coletivos por meio da gestão dos serviços públicos. (VILANOVA, 2003, p. 346)

Até a expansão do fenômeno da globalização, havia um ajustado encaixe entre os conceitos de povo, Estado e constituição na medida em que o primeiro configurava a totalidade dos cidadãos de um Estado, sobre o qual pairava uma carta constitucional detentora dos princípios e normas supremas a reger a vida do território estatal e da qual emanava a própria noção de povo.

Não vem, na verdade, senão das Constituições formais o conceito de povo, de nação, como totalidade e unidade dos cidadãos. [...] E se comete ao Estado e ao Direito dar-lhes a necessária proteção. Todos os homens são cidadãos, membros da sociedade política, da qual participam igualmente interessados. (MIRANDA, 1996, p.60)

O ideal constitucional, em sentido amplo, estabelecendor de limites para o agir das estruturas políticas, cujo sentido teórico é limitar o poder soberano (FACHIN, 2016, p. 136) funciona com eficácia dentro dos marcos territoriais dos Estados que optam por este modelo normativo. No entanto, a fluidez da realidade transnacionalizada expõe

situações em que somente tal modelo não alcança todas as condutas advindas da interconectividade contemporânea.

Padrões constitucionais democráticos nacionais quando aplicados à multilateralidade da economia global não apenas não se adequam como também produzem parâmetros equivocados (KAHLER, 2007, p.9)

Na nova configuração global, a integração dos mercados financeiros sujeita as economias nacionais às consequências de decisões forjadas fora de seus territórios. Resta evidente que os espaços tradicionalmente reservados ao direito positivo e à política legislativa não mais coincidem com o espaço territorial, fazendo com que os Estados Nacionais enfrentem sérias dificuldades para regular o sistema doméstico em um contexto globalizado a partir de seus mecanismos internos. (FARIA, 2009, p. 303)

A globalização econômica e financeira traz desdobramentos à toda a organização social, o que esbarra na ideia de Estado como pirâmide escalonada de normas, na qual o sistema jurídico desponta como conjunto de normas que organizam o aparato estatal e determinam as relações econômicas e atividades produtivas da sociedade. A natureza multicêntrica dos mercados financeiros globalizados, bem como das empresas transnacionais, caracterizados pela hipermobilidade tanto do capital quanto da estrutura produtiva, não se encontra no mesmo ritmo da ação reguladora dos Estados, que age com enorme lentidão nos campos jurídicos, comete graves falhas operacionais no exercício de sua função reguladora; não consegue antecipar-se às manobras das instituições financeiras. Os Estados não dispõem mais de condições de estabelecer um tipo de regulação hierárquico-autoritativa da sociedade, vez que muitos sistemas econômicos e sociais se tornam autônomos, impossibilitando um controle externo. (FARIA, 2009, p. 306-307)

O alcance do tradicional direito positivo forjado dentro de um contexto nacional tem sido crescentemente afetado pelos desdobramentos da globalização. Normas jurídicas editadas e aplicadas no âmbito de uma realidade dominada por forças e dinâmicas globais, que ultrapassam os marcos institucionais nacionais tradicionais, perdem paulatinamente a capacidade de ordenar, moldar, conformar e regular a economia e de reduzir incertezas, estabilizar expectativas e gerar confiança na sociedade. Leis e códigos, em face dos novos paradigmas de produção, das novas tecnologias de informação e dos novos canais de comunicação, enfrentam dificuldades

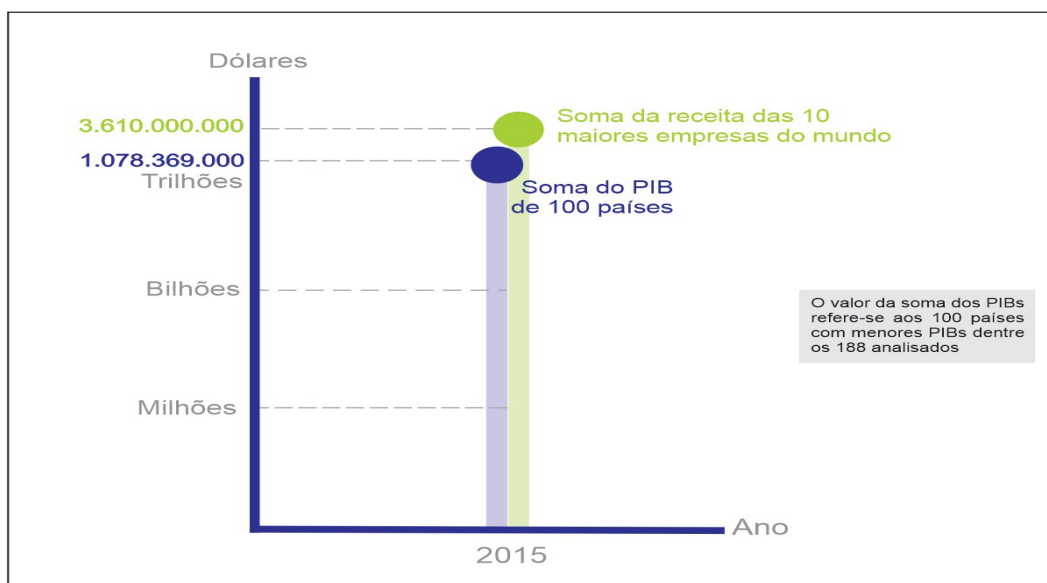
para promover o acoplamento entre um mundo virtual emergente e as instituições do mundo real. Instrumentos jurídicos destinados a corrigir os desequilíbrios produzidos pelas operações de mercado, preservar a livre concorrência, coibir monopólios e promover orientações sociais, entre outras funções, já não se revelam eficazes. Diante do número cada vez maior de sistemas de interação econômica, social e política que escapam de seu controle, por um lado, e da crescente complexidade tecnológica da sociedade contemporânea, por outro lado, falta ao Estado capacidade para ser o único centro normativo em questões complexas, sendo obrigado a se render ao fato de que os atores sociais cada vez mais se regulam a si próprios. (FARIA, 2010, p. 44)

O entrelaçamento promovido pelos diferentes setores socioeconômicos no âmbito dos mercados transnacionalizados e o advento de situações novas e não padronizáveis pelos modelos jurídicos vigentes, têm diminuído o alcance do direito positivo, reduzindo também a capacidade de operacionalidade dos tribunais. O Estado atinge, pois, os limites de sua soberania político-jurídica. (FARIA, 2010, p. 46)

De modo especial, em se tratando da realidade das empresas transnacionais, o sistema fragmentado de produção que lhes propicia uma inusitada mobilidade aliado à carência de eficientes mecanismos regulatórios, oferece às empresas transnacionais cenário que contribui enormemente para seu crescimento econômico.

Contemporaneamente, algumas empresas figuram entre as maiores entidades econômicas do mundo, superando em receita o Produto Interno Bruto (PIB) de muitos países. Atualmente das 150 maiores entidades do mundo, 100 são empresas. (TORRES, 2017, p. 51)

Feita a comparação entre a receita acumulada no ano de 2015 pelas 10 maiores empresas do mundo, atinge-se o montante de U\$3.610.000.000 (três trilhões e seiscentos e dez bilhões), de acordo com lista divulgada pela revista Fortune, enquanto a soma em ordem crescente do PIB dos 100 países com menor PIB no ano de 2015, chega-se ao valor de U\$1.078.369.000 (um trilhão, setenta e oito bilhões e trezentos e sessenta e nove milhões de dólares), de acordo com lista divulgada pelo Fundo Monetário Internacional. (FORTUNE, 2016 e FMI, 2014)



Fonte: Fortune (2016); FMI (2015)

O poder econômico e político das empresas globais é tal, que permite que se tornem instituições praticamente auto-suficientes⁶.

Outro aspecto relevante consiste na grande diferença de poder econômico entre os países, o que torna os menos desenvolvidos mais vulneráveis às manobras das transnacionais. Aspectos internos dos países, como o autoritarismo, os conflitos religiosos e a corrupção, também potencializam enormemente a vulnerabilidade de seus cidadãos, o que reflete diretamente no barateamento da mão-de-obra de tais localidades. (MUNIZ e TORRES, CONPEDI 2015, p. 17)

O relatório Credit Suisse (Global Wealth Report, 2014) faz uma análise acerca da distribuição da riqueza nos países no globo. Analisando-se o período entre os anos de 2013 e 2014, tem-se que enquanto os Estados Unidos superaram a marca dos 8 trilhões de dólares, em relação aos ganhos obtidos no período, a Indonésia perdeu 260 bilhões de dólares. Em uma outra tabela comparativa, o relatório aponta para os seguintes percentuais: enquanto o Reino Unido teve 19% de crescimento econômico, a Ucrânia desponta como o país com maiores perdas econômicas, tendo sofrido um declínio econômico de 30% no período analisado.

⁵ TORRES, 2017, p.52

⁶ A independência das empresas globais em relação aos Estados evidencia-se diante da informação de que atualmente, pelo menos 1/3 das atividades das 65 mil corporações transnacionais atuantes na economia globalizada, por meio de 850 mil firmas e subsidiárias, empregando 54 milhões de pessoas em todo mundo e com vendas internas e externas estimadas em US\$ 19 trilhões, é realizado por elas próprias (Adda, *apud* Faria, 2010, p. 46).

Nesse sentido, Marcelo Varella (2013, p. 35):

Ainda que multipolar, a distribuição de poder, recursos, competências, funções, condições de trabalho e emprego, lucratividade, fluxos de pagamentos, tecnologias e informações entre os diferentes Estados centrais e periféricos é fortemente assimétrica. A globalização não se confunde com um universalismo ético, que pressuporia luta contra a pobreza. Há fortes desigualdades na distribuição de benefícios entre países centrais e periféricos. Sequer podemos identificar boas articulações entre as lógicas econômicas de natureza mercantil, financeira, produtiva ou rentista. Mesmo dentro de uma lógica liberal, há contradições profundas e tensões contínuas.

Assim, as disparidades econômicas entre os países interferem, ainda que indiretamente, nas escolhas das localidades onde as transnacionais exercerão suas atividades. Um país com menos possibilidade de angariar recursos, fatalmente concederá maiores benefícios para atrair investimentos das empresas transnacionais. A hipossuficiência econômica reflete no nível de tutela ambiental, social e jurídica relacionada aos direitos humanos que influencia no custo da mão-de-obra. (MUNIZ e TORRES, CONPEDI 2015, p. 17)

Além disso, não há um meio de controle supranacional capaz de regulamentar as condutas das transnacionais, nem tampouco avaliar ou determinar os critérios utilizados na escolha das localidades onde instalarão suas unidades. Além disso, inexistente controle acerca do respeito aos direitos e garantias individuais nas diversas localidades. (MUNIZ e TORRES, CONPEDI, 2015, p.19)

Assim, resta claro que a independência das transnacionais em relação aos Estados aliada às diferenças econômicas entre empresas e países, dificultam (quando não impedem) a regulação das ações empresariais. Diante desse cenário, o consumidor, enquanto ator indispensável ao desenvolvimento das empresas apresenta-se como figura relevante na imposição de balizas, ainda que indiretas, às condutas das empresas globais.

3 O papel do consumidor como balizador das condutas das empresas transnacionais

Embora a figura do consumidor exista desde o início das relações comerciais, por um longo período, as empresas mantinham com eles laços apenas utilitaristas, ou seja, o consumidor era importante por lhes proporcionarem lucro, não existindo preocupação específica com a imagem que aquele que consumia tinha da empresa. Gradativamente, principalmente a partir do século XX, os movimentos ambientais, trabalhistas e sociais, despertaram no consumidor a percepção de que o *modus operandi* da empresa era sim, digno de atenção, vez que muito refletia na sociedade na qual encontrava-se inserida.

Se, em um primeiro momento, o consumidor era visto pelas empresas como instrumento a serviço da consecução do lucro, contemporaneamente, as empresas, percebem a necessidade de estabelecer com seus consumidores uma relação de confiança. Ser uma empresa ética e obter lucro já não constituem conceitos antagônicos. (MUNIZ e TORRES, 2015, p. 180)

Bannwart explica:

As empresas têm consciência de que os seus produtos e serviços carregam uma marca a preservar e que a menor falta de cuidado pode arruinar definitivamente o empreendimento de anos. Daí a necessidade de ações transparentes, negociações legítimas, balanços publicizados e transmissão de confiança ao consumidor. São atitudes que oportunizam ganhos dos dois lados da moeda: desde consumidores fidelizados até investidores institucionais que operam, sobretudo em bolsas de valores, baseados na credibilidade da empresa. [...] A expectativa de mensuração do correto cumprimento das obrigações empresariais vai além dos instrumentos corretivos e coercitivos dispostos pela legislação. A expectativa de comportamento perpassa o componente ético e moral que pressupõe, acima de tudo, a confiança que as ações empresariais podem gerar ao público consumidor, aos acionistas, ao governo e à sociedade em geral, (2012, p. 2-3)

E assim como em relacionamentos interpessoais também nas ligações econômicas e comerciais a confiança constitui em elemento fundamental para a prosperidade da relação. “Você não pode obter sucesso sem confiança. A palavra confiança abrange quase tudo aquilo que se pode almejar para ajudá-lo a prosperar” (BURKE⁷ *apud* COVEY, 2008, p. 6)

Nesse contexto, os consumidores assumem papel fundamental, vez que, é por intermédio da fidelização destes, que a obtenção do lucro poderá ser alcançada.

Hoje não é mais possível entender os clientes como meros receptores de produtos e serviços. Toda a sociedade sente-se diretamente atingida pelos processos de produção, assim como pelos produtos e serviços. De acordo com isso, a satisfação das necessidades dos clientes assumiu uma dimensão mais ampla. Além da qualidade dos produtos e serviços, espera-se cada vez mais das empresas que elas também assumam uma responsabilidade mais ampla em relação ao ambiente e à sociedade, assim como uma contribuição mais sensata para alcançar as metas sociais. (LEISINGER e SCHMITT, 2001, p. 184)

A empresa passou a perceber que uma lacuna em seu comportamento ético, ao ferir interesses de outros indivíduos, ainda que não diretamente ligados ao grupo empresarial, poderiam interferir (e na maioria das vezes interferem) nos interesses da própria empresa. (SEN, 2007, p.44)

Claro exemplo de que um comportamento antiético reflete nos lucros da empresa pôde ser observado no caso da Volkswagen. No dia 18 de setembro de 2015, o governo dos Estados Unidos acusou a marca de fraudar resultados em testes de poluentes em 500 mil veículos vendidos no país - entre eles, as versões TDI dos carros Golf, Jetta, Beetle e Audi A3, produzidas entre 2009 e 2015, além de Passats feitos entre 2014 e 2015. Após a divulgação do caso pela mídia, a empresa automobilística admitiu, no dia 22 de setembro, que 11 milhões de veículos movidos a diesel, em modelos de várias marcas pertencentes ao grupo, foram adulterados. A empresa confessou ter usado intencionalmente, em seus carros a diesel vendidos no mercado norte-americano, um

⁷ Jim Burke é ex-chairman e CEO da Johnson&Johnson

sofisticadíssimo software criado para enganar os controles de emissões de poluentes feitos no país. (Volkswagen, 2015)

Após a Volkswagen ter admitido a violação de normas antipoluição nos Estados Unidos, as ações da montadora alemã caíram 18,9%. Na Bolsa de Frankfurt, em um dia, a queda do preço nas ações gerou R\$ 62,45 bilhões de perdas. (Volkswagen, 2015)

Tanto investidores quanto aqueles que consomem os produtos de determinada marca têm se importado crescentemente com a reputação da empresa com a qual se relacionam.

Domingo García-Marzá (2008, p. 24) ressalta a importância da ética para a valoração da reputação da empresa e aponta que nas listas da revista Fortune, por exemplo, o primeiro fator que mais influi na reputação de uma companhia é seu desempenho financeiro, enquanto o segundo é seu comportamento ético.

Em *ranking* da mesma revista americana, o AMAC (*America's Most Admired Companies*), que desde 1983 avalia a reputação das companhias americanas, são analisadas oito variáveis, dentre elas a responsabilidade em relação à comunidade e ao meio ambiente que contribuem para a edificação da reputação corporativa, a qual reporta-se: à dimensão axiológica, que estabelece sólidos valores que pautarão as ações da organização e ao comportamento corporativo comprometido com seus empregados, clientes e acionistas. (VILLAFÑE, 2007, p.167)

Tomar a decisão certa, no sentido de criar valor para o máximo de pessoas possíveis, tem se mostrado um fator de valorização de uma marca pelo cliente e consequente incremento nos lucros de uma empresa. Charles Koch (2015, p. 3-6), CEO da Koch Industries, atualmente avaliada em US\$ 100 bilhões e ocupando o posto de segunda maior empresa privada dos EUA, diz que em suas atitudes e de sua empresa há uma perseverante dedicação a se buscar um certo tipo de lucro que chama de bom lucro, entendido não como aquele que visa somente altas margens e retornos do capital advindo por quaisquer meios, mas aquele que cria valores superiores para os clientes consumindo menos recursos e sempre atuando legalmente e com integridade.

Exemplo deste movimento contemporâneo de valorização em torno do modo como a empresa pauta suas decisões pode ser visualizado no caso da empresa americana de roupas esportivas para esportes ao ar livre Patagônia. A marca faz enorme sucesso

sugerindo para seus consumidores que comprem pouco, incluindo seus próprios produtos e ressalta que “o consumo excessivo faz mal ao planeta, e se faz mal ao planeta, é ruim para a empresa também”. O faturamento da empresa ultrapassa mais de meio bilhão de dólares. Dentre as ações que chamam a atenção está a campanha de marketing pedindo que seus consumidores reflitam antes de adquirir um produto novo, colocando etiquetas nas roupas com a mensagem: Você realmente precisa disso? Outro exemplo ocorreu em 2011, durante a popular Black Friday, famosa sexta-feira em que os americanos vão às compras de forma compulsiva, quando a PATAGONIA publicou um anúncio de página inteira no tradicional jornal The New York Times dizendo: “*Não compre esta jaqueta*”. O impressionante era que a jaqueta era da própria marca. No mesmo anúncio, a empresa propunha a seus clientes que lhe enviassem suas jaquetas usadas para que estas fossem recuperadas sem custo porque isso era o melhor a se fazer. Além disso, a Patagonia, desde 1985 destina 1% de sua receita ou 10% do lucro, o que for maior, para grupos de proteção do meio ambiente. Desde então, a empresa já doou mais de US\$ 55 milhões a 1.200 organizações. Além disso, chama a atenção o modo como trata seus funcionários, tendo sido uma das primeiras empresas americanas a ofertar aos funcionários licença-maternidade e paternidade. Seus funcionários podem ir trabalhar de bermuda e chinelo e têm horários flexíveis. Na sede da empresa, em Ventura, na costa da Califórnia, é utilizada energia solar, a comida servida nos refeitórios é orgânica, e aos funcionários é permitido que, estando em dia com suas obrigações, saiam durante o horário de trabalho para praticar o surfe. O que à primeira vista pode parecer medidas ineficientes no mercado, contribuiu para que a empresa quase dobrasse suas vendas desde 2008 — que chegaram a 600 milhões de dólares em 2015. (PATAGÔNIA, 2016)

O exemplo acima demonstra como a confiabilidade que uma empresa gera em seus clientes influencia diretamente na expansão dos seus lucros. Ao priorizar adquirir produto de uma marca que inclui em suas preocupações, a atenção ao meio ambiente, à comunidade na qual encontra-se inserida e à sociedade como um todo, a empresa é impelida a cuidar dos reflexos de suas atitudes. (TORRES e MUNIZ, 2016, p.200)

Assim, o consumidor enquanto principal motor a impulsionar o crescimento econômico de uma empresa, quando consciente da relevância empresa no contexto globalizado, enquanto coautora ao lado do poder público na busca da efetivação dos

direitos ambientais, sociais e trabalhistas, atua diretamente como propulsor da crescente preocupação das corporações com sua própria reputação.

Desse modo, a reputação da empresa passa a ser cada vez mais um capital intangível que repercute na aceitação de um produto ou marca, vez que ter a reputação de ser alguém que cumpre seus compromissos aumenta as perspectivas de obter ganhos. (MARZÁ, 2008, p. 65):

Se o âmbito de ação da empresa é, em grande parte global, também o são as justificativas com as quais, de fato, ajuizamos a justiça dessas ações. Em função disso, exigimos responsabilidades e estamos convencidos de uma boa reputação ou, senão, retiramos a confiança depositada em um produto ou marca (MARZÁ, 2008, p.34)

Nesse contexto, no atual momento em que os mecanismos regulatórios operados no âmbito interno dos Estados não tem sido suficiente para impor baliza às ações das empresas transnacionais, a conscientização do consumidor acerca da relevância dos valores que alicerçam uma corporação e o fortalecimento da percepção daqueles sobre o papel que desempenham enquanto balizadores das condutas das corporações consistem em caminho viável para a incorporação aos objetivos da empresa a avaliação dos reflexos de suas ações sobre os diversos atores com ela envolvidos.

Conclusão

As empresas transnacionais tiveram seu aspecto econômico e político altamente potencializado nas últimas décadas. Tal fato se deu em virtude do extraordinário impulso advindo da globalização, cujo traço preponderante consiste nos avanços tecnológicos que exercem direta influência sobre o *modus operandi* da empresa global, favorecida pelo modo de produção fragmentado e desterritorializado que permite inédita mobilidade do aparato produtivo. Tal fato aliado à expansão do consumo alavancaram a expansão econômica das transnacionais. Atualmente, das 150 maiores entidades do mundo, 100 são empresas, cujo capital acumulado supera o PIB de muitos países.

A disparidade entre o poder econômico das transnacionais em relação à maior parte dos Estados evidencia o quão difícil (senão impossível), para um país hipossuficiente economicamente, impor à uma empresa global normas de condutas dentro de seu território, vez que sabe que o endurecimento dos padrões regulatórios provavelmente significará a mudança do aparato empresarial para país com menos regras, o que certamente acarretará em consideráveis perdas econômicas. Assim, ao menos em relação aos Estados, as empresas globais estão cada vez mais independentes.

Influenciado por este cenário de descompasso econômico entre Estados e empresas, o direito interno não tem conseguido alcançar eficientemente as ações das empresas globais dada a divergência entre o campo de ação destas e dos mecanismos regulatórios daqueles.

Nesse contexto, surgem crescentes lacunas em relação à tutela e sanção de condutas empresariais globais, vez que até o presente momento não há instituto supranacional com poderes de impor padrões de condutas às transnacionais.

Diante disso, os consumidores surgem como atores de extrema relevância no papel de impositores, ainda que indiretamente, de balizas às condutas empresariais, vez que constituem no principal motor alimentante dos lucros das empresas.

Referências Bibliográficas

Volkswagen, 2015. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2015-09-21/apos-admissao-de-fraude-acoes-da-volks-caem-186.html> Visualizado em: 14/04/2017

Caso Volkswagen. Disponível em: <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/38-no-mundo/3813-entenda-por-que-o-escandalo-da-volkswagen-e-um-problema-de-saude-publica-mundial.html> Visualizado em 14/04/2017

CANOTILHO, J.J. Gomes. **Direito Constitucional e teoria da constituição**. Coimbra: Almedina, 2002

COVEY, Stephen R., **A velocidade da confiança. O elemento que faz toda a diferença**. São Paulo: Elsevier, 2008.

BANNWART, Clodomiro José Júnior. **Globalização, empresa e responsabilidade social**. Scientia Iuridica, 2013.

CREDIT SUISSE. GLOBAL WEALTH REPORT, 2014. Disponível em <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/fileID=60931FDE-A2D2-F568-B041B58C5EA591A4> Visualizado em: 24/02/2017

FACHIN, Zulmar; SAMPAR, Rene. **Teoria do Estado**. Curitiba: J.M, 2016

FARIA, José Eduardo. **O Direito na Economia globalizada**. São Paulo: Malheiros, 2000.

FARIA, José Eduardo. **Poucas certezas e muitas dúvidas: o direito depois da crise financeira**. In: Revista Direito GV. P. 297-324. Jul-Dez 2009. São Paulo: FGV

FORDISMO. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fordismo> Visualizado em: 11/03/2017

FORTUNE: DEZ MAIORES EMPRESAS DO MUNDO. Disponível em: <http://www.msn.com/pt-br/dinheiro/economia-e-negocios/as-20-maiores-empresas-do-mundo-em-2015/ar-AAAdpcUK>. Visualizado em: 03/04/2017

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. LISTA PIBS MUNDIAL. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_PIB_nominal. Visualizado em: 01/12/2016

HABERMAS, Jurgen. **A constelação pós-nacional. Ensaios políticos**. São Paulo: Littera Mundi, 2001

HESSE, Helge. **A história do mundo em 50 frases**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

HUNT, E. K.; SHERMAN, H. J. **História do Pensamento Econômico**. Petrópolis: Vozes, 2013.

HUBERMAN, Leo. **História da Riqueza do Homem**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

KAHLER, Miles. **Defining accountability up: the global economic multilaterals**. In: Global governance and public accountability. Orgs. Held, David; Koenig-Archibugi, Mathias.

KOCH, Charles G., **Good Profit: how creating value for others built one of the world's most successful companies**. New York: Crown Business, 2015

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial. Responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARQUES, Floriano de Azevedo Marques Neto. **Regulação estatal e interesses públicos**. São Paulo: Malheiros, 2002.

MARZÁ, Domingo Garcia. **Ética empresarial. Do diálogo à confiança na empresa**. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração. Da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2011.

MIRANDA, Jorge. **Contributo para uma teoria da inconstitucionalidade**. Coimbra: Coimbra, 1996.

MUNIZ, Tânia Lobo. Reflexões sobre as relações internacionais globalizadas e as relações de consumo, *In: Direito Negocial e Relações de Consumo*. São Paulo: Boreal, 2013

MUNIZ, Tânia Lobo; TORRES, Glaucia Cardoso Teixeira. **Da livre iniciativa e da confiança na relação empresa e consumidor**. Scientia Iuris, Londrina, v.19, n.1, p.167-184, jun. 2015.

_____. **A empresa na era da globalização e a ética empresarial**. In: José Cláudio Junqueira Ribeiro; Mônica Bonetti Couto; Ingo Wolfgang Sarlet. (Org.). Direito e Sustentabilidade II. 1ed. Florianópolis: CONPEDI, 2015, v. II, p. 9-30

_____. **Responsabilidade Social das Empresas Transnacionais**. *In: A Sustentabilidade da relação entre empresas transnacionais e direitos humanos*. Orgs. Vailatti, Diogo Basílio; Dominiquini, Eliete Doretto Curitiba: CRV, 2016.

PATAGÔNIA. Disponível em <http://www.nowmaste.com.br/a-historia-da-empresa-patagonia/>. Visualizado em 23/05/2016.

RAMONET, Ignacio. **Globalização, ética e empresa**. *In: Construir Confiança. Ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações*. Org. Adela Cortina. São Paulo: Loyola, 2007.

ROSSETTI, José Paschoal; ANDRADE, Adriana. **Governança corporativa. Fundamentos, desenvolvimento e tendências**. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Theotonio. **Revolução científico-técnica e capitalismo contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 1983.

SEN, Amartya. **Ética da empresa e desenvolvimento econômico**. *In: Construir confiança. Ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações*. Org. Adela Cortina. São Paulo: Loyola, 2007

SOUZA, Nali de Jesus. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: Atlas, 2005.

SMITH, Adam. **Riqueza das Nações**. Vol II. Edwin Cannan: Londres, 1950.

TORRES, Glaucia Cardoso Teixeira. **Responsabilidade Social Empresarial Transnacional: O papel da empresa no fortalecimento da ética na sociedade contemporânea.** São Paulo: Ixlan, 2017

TOYOTISMO. Disponível em:
<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/toyotismo.htm>. Visualizado em:
10/06/2016

VARELLA, Marcelo Dias. **Internacionalização do Direito: direito internacional, globalização e complexidade.** Brasília: UniCEUB, 2013.

VILANOVA, Lourival. **Escritos jurídicos e filosóficos.** Vol 1. São Paulo: Axis Mundi IBET, 2003.

VILLAFÃNE, Justo. **Influência da comunicação na reputação corporativa.** *In:* Construir confiança. Ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações. Org. Adela Cortina. São Paulo: Loyola, 2007