



A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL: UMA ANÁLISE FRENTE AO FENÔMENO SHEIN

Isabelle Cristinne Morais¹

Marina Ubarana Marinho²

RESUMO

O presente artigo analisa a efetivação da proteção ao consumidor no comércio eletrônico transnacional no mundo globalizado, considerando-a como um direito fundamental universal. Para isso, utiliza-se do caso prático do fenômeno *Shein* no exame das implicações jurídicas quanto ao direito consumerista voltado a resguardar o consumidor em sua hipossuficiência e vulnerabilidade. Ao fim, demonstra-se que apesar das lacunas, a doutrina e o judiciário auxiliam na completude do direito do consumidor brasileiro. No intuito de fundamentar o trabalho, recorre-se à pesquisa bibliográfica, realizando exame documental, de doutrina e normativas internacionais e nacionais.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. *E-commerce*. *Fast fashion*. Varejista *Shein*.

¹ Mestranda em Direito pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” e Advogada OAB/RN.

² Graduada em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, assessora no Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Norte e Advogada OAB/RN.

1 INTRODUÇÃO

Mediante o cenário da globalização, notória é a padronização dos produtos e hábitos comerciais no mundo todo. Em razão disso, torna-se cada vez mais comum as compras internacionais pelos consumidores, o que foi ainda mais acentuado mediante o cenário de pandemia que restringiu boa parte das compras em sítios eletrônicos.

Sob este prisma, o presente estudo busca analisar de que forma o consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, está sendo protegido pela legislação interna brasileira e internacional, evidenciando os conflitos de jurisdição presentes entre os dois âmbitos ao trazer o caso prático da *Shein*, fenômeno atual no comércio eletrônico internacional.

Para tanto, será abordado o conceito da globalização e sua consequência direta com a ascensão do *fast fashion* — termo globalmente utilizado para se referir à moda rápida — e do comércio eletrônico internacional, momento em que serão expostos dados que traçam um panorama atual da temática, inclusive após a incidência da pandemia da COVID-19.

Em sequência, o trabalho abordará as formas de proteção já normatizadas no âmbito internacional, elucidando o modo pelo qual a proteção ao consumidor foi evidenciada como direito universal a ser tutelado, com a devida menção às relevantes Resoluções da Organização das Nações Unidas. A partir disso, trata-se a temática dentro do cenário nacional brasileiro, ao expor as normativas legais, como a Constituição da República Federativa do Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro e o Código de Processo Civil. Ao final, se analisará minuciosamente os entendimentos doutrinários e jurisprudenciais sobre as implicações no que diz respeito à jurisdição e legislação aplicáveis no comércio internacional via *internet* na perspectiva do consumidor brasileiro.

O exame do presente artigo se iniciou com pesquisas em sítios eletrônicos de notícias e levantamentos estatísticos com conteúdo de credibilidade reconhecida sobre o comércio eletrônico, e de forma específica, a loja virtual *Shein*. Da leitura, extraiu-se como objeto de estudo a questão da proteção do consumidor no mundo virtual. Ao considerar a atualidade e pertinência do tema, realizou-se pesquisas bibliográficas e científicas, bem como o exame de resoluções e legislações pertinentes, para respaldar a análise técnico da temática.

2 A ASCENSÃO DAS COMPRAS INTERNACIONAIS PELA INTERNET: A MODA RÁPIDA E O FENÔMENO SHEIN

É fato que nos últimos tempos, cada vez mais, a *internet* vem se tornando aliada das vendas. Aliás, esse é resultado do que é designado como a “Quarta Revolução Industrial” ou pelo termo “Indústria 4.0”, período de evolução caracterizado pelo desenvolvimento de tecnologias digitais que possui um efeito disruptivo nos modelos operacionais de negócios. Com isso, vigora atualmente um período de revolução associado à digitalização (Cardoso; Pereira, 2023).

O ciberespaço, segundo levantamento realizado em maio de 2023 pela *Octadesk* e *Opinion Box*, empresas de software e de pesquisa de mercado, respectivamente, conquistou 58% dos consumidores brasileiros, os quais, mesmo após o período pandêmico, ainda afirmam preferir as compras online em detrimento das aquisições em lojas físicas. Seus principais motivos pela preferência são os melhores preços, a praticidade, a comodidade e as condições que a modalidade proporciona (Octadesk; Opinion Box, 2023, p. de internet).

De todo modo, um grande motivo do acentuamento da preferência às compras online foi a incidência da pandemia de COVID-19, a qual, segundo enquete realizada pelo Procon Estadual da Paraíba, foi responsável, à época, pelo aumento de compras pela internet de 73,7% dos consumidores entrevistados (Procon Paraíba, 2020, p. de internet).

Sob essa perspectiva, o IEMI - Inteligência de Mercado, em maio de 2020, produziu uma pesquisa que demonstrou um comportamento de compra do brasileiro distinto do período pré-pandemia no tocante a aquisição de itens de moda, vestuário e calçados. O resultado revelou que, entre os consumidores que pretendiam realizar a compra de roupas e calçados, 76% o fariam através da internet, já que as lojas físicas se encontravam fechadas, ao passo que outros 16% informaram que aguardariam as lojas físicas reabrirem e 8% pretendiam adiar a compra em razão do quadro de incerteza ocasionado pelo corona vírus (Mercado [...], 2020, p. de internet).

Sobre a preferência de produtos a serem adquiridos por meio virtual elencados pelos entrevistados, ainda conforme a pesquisa supracitada realizada pela *Octadesk* e *Opinion Box*, a compra de roupas e calçados mostrou-se como a de maior preferência pelos consumidores

(Octadesk; Opinion Box, 2023, p. de internet). Portanto, ainda que a pandemia tenha restringido as pessoas ao convívio em sua própria casa — razão pela qual as pessoas passaram a investir mais em suas casas (Schlindwein, 2021, p. de internet) —, isto não foi motivo suficiente para abalar significativamente o mercado de compras referente ao vestuário, sendo a situação sanitária um referencial importante para o crescimento das vendas virtuais dessa classe.

Ou seja, o contexto de calamidade pública global não foi motivo suficiente para abalar significativamente o mercado de compras referente ao vestuário. Pelo contrário, a situação de crise na saúde interferiu de modo direto, resultando em importante crescimento nas vendas em plataformas virtuais.

Ainda após a emergência sanitária global da COVID-19, o cenário de preferência dos consumidores pelas compras virtuais persistiu. De acordo com o relatório “Quatro Mudanças Fundamentais em Publicidade e Mídia”, o qual analisou percepções de mais de 16 mil consumidores globais em dezoito países, publicado pela plataforma de *software DoubleVerify*, 54% dos entrevistados declaram comprar mais itens *online* agora do que antes da pandemia de COVID-19 (Four [...], 2022, p. de internet).

Nesse sentido, sob a ótica da globalização, é cada vez mais comum a compra virtual internacional de produtos. Conforme coloca o sociólogo Featherstone (1997, p. 126-127):

Tem havido uma percepção crescente de que a história não é apenas “temporal ou cronológica, mas também espacial e relacional” (Sakai, 1989:106), de que nossa história é gerada com relação com outras temporalidades coexistentes e espacialmente distintas. [...] Isso traz como consequência a noção de que o mundo é um só lugar, de que o globo foi comprimido em uma localidade, que os outros são vizinhos com os quais precisamos interagir, nos relacionar e ouvir necessariamente. Parte-se do pressuposto que a densidade de contactos entre as nações levará a uma cultura global.

Por conseguinte, mediante a incidência do fenômeno de mundialização, “a roupa torna-se emblema de uma cultura global, rapidamente reconhecida por grande parte dos consumidores” (Albieri; Toniol, 2018, p. 86). Portanto, mediante os interesses globais nos mesmos estilos de produtos, os dados internacionais emitidos pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio de Desenvolvimento - UNCTAD (Global [...], 2021, p. de internet) confirmam o crescimento do

e-commerce (comércio por sítio eletrônico global): a venda nesta categoria cresceu para \$ 26,7 trilhões de dólares em 2020. De modo mais específico, o comércio digital entre empresa e consumidor (*business-to-consumer* - B2C) foi avaliado em \$ 5,85 trilhões de dólares em 2022 (Global [...], 2023, p. de internet).

Por oportuno, destaque-se que o termo *e-commerce* é uma nomenclatura que se refere ao “electronic commerce”, podendo ser traduzido como “comércio virtual”. Em acréscimo, Fábio Ulhoa Coelho (2003, p. 37) conceitua o termo como a venda de produtos em que, tanto a oferta como a celebração do contrato, é realizada por transmissão e recepção eletrônica de dados e que podem se dar por meio da *internet* ou fora dela.

Dessa forma, em conformidade com a expansão do comércio, precisamente dispõem Bhardwaj e Fairhurst (2010, p. 6) o seguinte:

Consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes e conhecedores da moda, o que está forçando os varejistas da moda a providenciarem o produto certo e momento certo no mercado – em outras palavras, providenciar rápido (*fast*) a moda (*fashion*) (The Economist 2005). Enquanto o mercado de consumo é fragmentado em termos de padrões de consumo, o *fast-fashion* está ganhando importância entre os consumidores (tradução nossa).

À vista disso, por ser paralelo à globalização, à Indústria 4.0, e parte do motivo das grandes vendas do comércio eletrônico, a moda rápida é algo que carece esmiuçamento na presente pesquisa. Visando esta necessidade de elucidação, tem-se que a moda rápida se caracteriza por um complexo de estratégias que objetivam organizar, em um setor que o tempo é escasso, uma variável de escolha, velocidade e qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos (Cietta, 2010, p. 17).

Destarte, pautadas nos valores supracitados, muitas empresas surgiram dentro do crescente ramo da moda rápida, em especial a companhia *Shein*, a qual, até então, não possui lojas físicas permanentes, realizando, portanto, seus serviços na modalidade de comércio virtual. Esse diferente modo de operação é característica do período de revolução industrial vigente.

A digitalização altera processos empresariais existentes a partir de uma nova receita de negócio pautada pela tecnologia digital. Ademais, ao denotar que a Indústria 4.0 integra potencialidades em termos de otimização de recursos, redução de custos, e oportunidade de

expansão internacional (Irniger, 2020), constata-se a razão pelo inequívoco e grande sucesso do comércio eletrônico. Neste contexto de digitalização é que se encontra o fenômeno Shein.

Fundada em 2008, a empresa *Shein* é uma plataforma de comércio eletrônico de moda rápida internacional B2C que tem sede em Nanquim/China e possui como fundador e *CEO* o empresário americano Chris Xu. A marca possui peculiaridades principalmente pelos métodos adotados de publicidade, uma vez que atrai jovens compradores – seu alvo principal – principalmente através de influenciadores de mídias sociais como o *Instagram* e o *TikTok*, além de oferecer grande número de códigos de desconto.

De fato, a publicidade da loja é tão marcante que fez com que, em 2020, o aplicativo da marca se tornasse o mais baixado globalmente para *iPhones*, tendo como referência os Estados Unidos, Brasil, Austrália, Reino Unido e a Arábia Saudita (Faithfull, 2021).

Mesmo no pós-pandemia, o aplicativo *Shein* continuou a ser um dos mais baixados no Brasil, consoante pesquisa realizada pelo *RankMyApp* (Tendências [...], 2023, p. de internet), uma plataforma de *software*. Tais dados advieram da análise do posicionamento diário dos aplicativos nas principais categorias da *Google Play Store Brasil* e *App Store Brasil*, loja de aplicativos dos sistemas *Android* e *iOS*. Nada obstante, a referida pesquisa também registrou que ainda em 2022 houve um crescimento de 9,69% de *downloads* do mencionado aplicativo.

Como resultado, a popularização do mencionado aplicativo repercutiu socialmente, tornando a experiência da compra uma vivência compartilhada. Dentre vários motivos, explica-se tal fenômeno também pela possibilidade de trocas dos códigos de produtos nas diversas redes sociais, viabilizando a aquisição da mesma mercadoria — as quais possuem preços completamente acessíveis — com a facilidade de um clique.

Nesses termos, a compra na *Shein* pelo aplicativo da marca se tornou uma experiência popular entre os brasileiros. Além da plataforma aparecer entre as mais acessadas, cálculos do BTG Pactual estimaram que em 2023 a *Shein* provavelmente teria o faturamento de R\$ 16 bilhões somente considerando as vendas no Brasil (Rovaroto, 2023).

Nesse viés, vivendo sob o lema “Tornando a beleza da moda acessível a todos”, os produtos vendidos nesta loja de departamentos variam de roupas a peças de decoração, os quais são atualizados semanalmente no *website* da loja (Shein, 2023).

Visando a assertividade, a *Shein* possui como método de produção a identificação das demandas através de pesquisas de consumidores de diferentes países, prevendo as cores, tecidos e estilos que serão populares, tornando, portanto, o ciclo da moda rápida cada vez mais veloz. Conjuntamente a isso, os preços e variedades de tamanhos dos produtos oferecidos pela marca fizeram com que ela se popularizasse de maneira incomparável, tornando-se um verdadeiro fenômeno.

Outrossim, é válido mencionar que as implicações sociojurídicas das plataformas digitais de vendas e da moda rápida afetam áreas diversas do Direito. A saber, questões tributárias emergem pelos serviços de venda serem realizados em sede diversa do lugar de contratação. Por outro pórtico, a moda rápida é questionada no viés da precarização das condições de trabalho.

Apesar desses aspectos igualmente relevantes, o escopo da presente pesquisa se circunscreve somente à questão da proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional, conforme a seguir explorado.

3 A PROTEÇÃO AFERIDA AO CONSUMIDOR NO ÂMBITO INTERNACIONAL E INTERNO BRASILEIRO

Internacionalmente, a proteção ao consumidor tem como marco inicial o pronunciamento político do Presidente norte-americano John Fitzgerald Kennedy, em 15 de março de 1962, durante a Guerra Fria. Naquelas circunstâncias, havia a necessidade de afirmação da economia capitalista diante de uma planificação estatal liderada pela extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (Santana, 2014, p. 55).

Nesse viés, percebeu-se que o sistema capitalista era fundamentado por um agente de relevante valor na livre iniciativa e economia do mercado, o consumidor, que não poderia estar em uma situação de despreço. O discurso enumerou os direitos do consumidor em basicamente quatro vertentes: segurança, informação, escolha e atenção (Santana, 2014, p. 56).

A partir dessas premissas gerais, que causaram profundo impacto e influência no cenário global, iniciou-se a construção de uma conscientização jurídica acerca da importância social e econômica dos direitos do consumidor (Sales, 2016).

Com a temática dos consumidores em voga, a Organização das Nações Unidas (ONU) elaborou as “Diretrizes para a proteção do consumidor”, o qual funciona como uma espécie de guia para orientar os Estados a desenvolverem políticas internas de defesa dos interesses do consumidor. As referidas orientações são, de acordo com o prefácio do próprio documento:

Um conjunto valioso de princípios que estabelecem as principais características que devem ter as leis de proteção ao consumidor, as instituições encarregadas de aplicá-las, e os sistemas de reparação, para que sejam eficazes. Ademais, as diretrizes ajudam aos Estados Membros interessados a formular e aplicar as leis, normas e regulamentos nacionais e regionais, adaptados a suas circunstâncias econômicas, sociais e ambientais; bem como contribuem na promoção da cooperação internacional entre os Estados Membros no âmbito de aplicação dessas normativas (UNCTAD, 2023, p. de internet).

Dentre os princípios gerais levantados pela ONU, cabe enfatizar que a proteção ao consumidor decorre do reconhecimento de que ele está em uma situação de vulnerabilidade e desvantagem na relação de consumo. Além disso, desde então já se enunciava que o grau de proteção aos consumidores deveria ser mantido também no comércio por meio eletrônico, de modo que vigora o princípio de haver acesso adequado e suficiente à informação (UNCTAD, 2023).

Posteriormente, essas diretrizes foram ampliadas por outras resoluções, cabendo fazer menção à Resolução n.º 65/142 sobre comércio internacional e desenvolvimento, e à Resolução n.º 51/162 sobre o comércio por meio eletrônico e a validade dos seus respectivos documentos celebrados, bem como foram revisadas, conforme dispõe a Resolução n.º 70/186 aprovada pela Assembleia Geral da ONU em 22 de dezembro de 2015 (UNCTAD, 2023).

É relevante minuciar que a vanguardista Resolução n.º 51/162 de 1996 que propôs um conjunto normativo sobre a espécie de comércio por meio eletrônico percebeu como princípios norteadores desse a autonomia privada, a equivalência funcional dos atos produzidos por meios eletrônicos diante dos atos jurídicos tradicionais, e a inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos (Barros, 2017, p. 788-789).

Em um aspecto mais geral, não se pode deixar de evidenciar que entidades privadas desempenham um papel expressivo na realização de diversas ações positivas que asseguram a observância aos direitos individuais e coletivos dos consumidores, como a International Law

Association, que, através da deliberação da Resolução n.º 04/2012, firmou entendimento a respeito da imprescindibilidade da proteção do consumidor no Direito Internacional, enunciando como alguns princípios norteadores a vulnerabilidade, a proteção mais favorável ao consumidor, a justiça contratual e o crédito responsável (Santana, 2014, p. 61-62).

A Resolução ONU n.º 39/248 estabeleceu diretrizes de orientação aos Estados, as quais visam a tutela protetiva dos direitos e garantias fundamentais dos consumidores, amparada pela perspectiva constitucional. Nessa ótica, o governo brasileiro editou a Lei n.º 8.078/1990, instituindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), com o dever do Estado em promover a proteção do consumidor. Logo, esta lei é caracterizada por ser de ordem pública e de interesse social, cujos preceitos são inderrogáveis e aplicáveis às relações verificadas no mundo fático (Filomeno, 2018, p. 53-54, 58).

Isto posto, o CDC adveio para tentar promover o equilíbrio da relação entre fornecedores e prestadores de serviço e o consumidor. Doutrinariamente, ele é admitido como um corpo de normas de caráter principiológico devido ao inciso XXXII do art. 5º da Constituição da República Federativa de 1988 dispor que: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (Brasil, 1988). Nesse sentido, o Código detém contínua prevalência sobre as demais normas internas, cuja eficácia se demonstra como suprallegal, dado que a lei se dispõe hierarquicamente entre as leis ordinárias e a Constituição Federal de 1988 (Tartuce, 2021, p. 33).

Com efeito, o CDC caracteriza o fornecedor no art. 3º, podendo ser tal pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes despersonalizados, que desenvolvam, em habitualidade, atividades de mercado mediante remuneração (Brasil, 1990).

Por outro lado, a conceituação do consumidor dada pela legislação, e aceita pela doutrina, seja observada como simples, há determinado grau de complexidade. Isso porque, mesmo com a adoção da teoria finalista, em que a pessoa física ou jurídica é enquadrada como destinatária final, o Superior Tribunal de Justiça mitiga a rigidez desse critério e permite a proteção consumerista nas relações entre fornecedores e empresários que estejam em uma relação de consumo (Barros, 2017, p. 786).

Dentre os possíveis objetos das relações de consumo no Brasil, encontra-se a venda de bens pelo meio eletrônico. Note-se que por possuir particularidade de ser regida por uma espécie contratual que fragiliza o poder negocial do consumidor e o vulnerabiliza mediante insegurança

informativa, está sob uma proteção especial no ordenamento jurídico pátrio (Barros, 2017, p. 787).

De todo modo, as obrigações dos fornecedores no comércio por meio eletrônico são as mesmas, nos conformes termos do art. 4º do CDC. Com isso, são aplicáveis os princípios do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, da realização de ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, e ainda da coibição e repressão eficiente a todos os abusos praticados no mercado de consumo (Brasil, 1990).

Ademais, é garantido ao consumidor os direitos previstos no art. 6º do mesmo Código. Dentre esses, cabe destacar a informação adequada e clara, a proteção contra a publicidade enganosa e cláusulas abusivas, e ainda, a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais (Brasil, 1990).

Ocorre que, para reger esse tipo de compra e venda, subsiste o contrato eletrônico³. Este tipo de contrato, por possuir características na relação jurídica de consumo diversas do contrato ordinário, como o caráter impessoal da relação e atemporal da oferta – a qual por sua vez é desmaterializada e detém forma de execução própria –, não pode ser regulamentado pela mesma norma (Barros, 2017, p. 793). Como resultado, a fim de dirimir a complexidade técnica jurídica inerente, o Decreto n.º 7.962/2013 adveio para em complementação regulamentar a Lei Consumerista, dispondo sobre a contratação no comércio por meio eletrônico. Todavia, por um aspecto transnacional, esse meio de comércio trouxe uma modificação no modo de aplicação do Direito.

Segundo determina o art. 9º da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro (LINDB), “Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem”. Entretanto, em relação aos contratos celebrados entre ausentes, o § 2º versa: “A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente” (Brasil, 1942).

À vista dessas disposições de direito interno, em uma aplicação literalista, as demandas de comércio por meio eletrônico estrangeiro estariam submetidas à legislação do país do fornecedor, provavelmente desconhecida pelo consumidor. Dessa forma, tal situação geraria um inequívoco desequilíbrio entre as partes.

³ Como é possível observar hodiernamente, em grande maioria o contrato eletrônico se dá por meio de um simples clique, presumindo a manifestação de vontade do consumidor mediante essa simples e rápida ação.

Diante disso, a doutrina e jurisprudência brasileira argumentam sobre a aplicabilidade do CDC nas relações de consumo estabelecidas entre fornecedores eletrônicos estrangeiros e o consumidor brasileiro, tendo em vista a imperatividade do respeito às normas de ordem pública e a teoria do fluxo de comércio. Essa teoria comercial, popularmente conhecida em sua tradução em inglês “*stream of commerce*”, refere ao fato da empresa que direciona o comércio a consumidores estrangeiros assumir o ônus de ter sua atividade disciplinada pela legislação interna dos respectivos consumidores (Schreiber, 2014, p. 93-95).

Nessa perspectiva, a contratação deixa de se estar atrelada à territorialidade para fazer uma adesão a critérios fundados na pessoa do contratante, isto é, o consumidor. Esses critérios podem ser enquadrados como teleológicos, dado que possuem a finalidade de proteger efetivamente o consumidor frente ao mercado internacional. Por outro lado, também impedem que o meio eletrônico forneça aos fornecedores como uma forma de escape às normas jurídicas que regulamentam a relação consumerista (Schreiber, 2014, p. 96).

4 LIMITES DE LEIS E JURISDIÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR E SEUS CONFLITOS

O direito que é aplicável aos casos de venda celebrada pela internet por meio de consumidores possui um caráter distinto. Isto por dupla razão: seja devido à tipologia contratual que permite ao consumidor a aquisição de bens transfronteiriços, seja em motivo pelo caráter próprio de equivalência funcional dos contratos que eleva à força contratual tradicional.

Na supracitada modalidade de contratação internacional, inicialmente, devem ser observadas as cláusulas típicas – a cláusula de eleição de foro, cláusulas arbitrais, cláusula de força maior, cláusula de revisão por onerosidade excessiva, cláusulas penais –, as quais necessitam estar concernentes aos pressupostos das cláusulas gerais. Com efeito, caso não estejam conectadas, infringirão a tutela ao direito do consumidor (Barros, 2017, p. 821).

Após cumprido tal requisito, devem ser também observadas as problemáticas advindas de conflitos de consumo internacional. Tais questões resumem-se na competência jurisdicional e na legislação aplicável, que, para poderem ser compreendidas e assim haver a respectiva resolução do

litígio, carecem da necessidade de esforço interpretativo dos critérios legais e suas exceções. Para tanto, recorre-se ao ativismo judicial, o qual consolida teses já discutidas pela doutrina (Sales, 2016, p. 15).

Quanto à competência, cada Estado dispõe, em seu ordenamento, a extensão de sua jurisdição. No que pertine ao tema, o Brasil regulamenta a questão por meio do art. 12 da LINDB (Brasil, 1942), e nos arts. 21 e 23 do Código de Processo Civil (CPC) de 2015. A jurisprudência pátria entende que persiste competência jurisdicional brasileira em matéria de consumidor, assim como no art. 21 do CPC, que explicita a competência brasileira concorrente nos litígios que envolvem o consumidor domiciliado no Brasil. Ademais, o art. 101 do CDC dispõe que no caso de ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, a ação pode ser proposta no domicílio do autor (Brasil, 1990).

Por mais que não haja disposição legal expressa acerca da possibilidade de exclusão da jurisdição brasileira pela autonomia da vontade das partes – manifestada por cláusula de eleição de foro a favor de determinar a competência à jurisdição estrangeira –, o judiciário brasileiro manifesta-se em defesa dos princípios de proteção ao consumidor. Ou seja, a jurisprudência pátria demonstra se inclinar pela não aceitação do afastamento voluntário da jurisdição brasileira sob o argumento de que constitui ato abusivo que dificulta o acesso à justiça do consumidor, direito fundamental previsto constitucionalmente.

Por outro lado, soma-se a argumentação de que a competência internacional da jurisdição brasileira não é passível à derrogação, independente de acordo entre as partes. Contudo, a afirmação da competência jurisdicional brasileira não significa, necessariamente, a aplicação do direito interno, pois os fatores são regulamentados separadamente (Sales, 2016, p. 16-17).

Inclusive, as organizações internacionais sequer têm um mesmo entendimento sobre esta questão. Pois, apesar da Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional (UNCITRAL) haver editado lei sobre o modelo de comércios eletrônicos, que fixou como elemento de conexão a localização das partes; a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) preferiu, na tentativa de regulamentar o comércio eletrônico, apenas apontar a necessidade de haver esforços entre os governos de vários países em cooperar juridicamente (Valverde, 2016, p. 399).

Em continuidade, tratada a problemática acerca da jurisdição, também deve ser observada a legislação aplicável nos casos de consumo internacional. Enquanto o art. 12 da LINDB trata da competência, o art. 9 prevê a aplicabilidade da lei quanto à obrigação (Brasil, 1942).

Certamente, conforme se afere da leitura do dispositivo, de forma geral seria possível haver a aplicabilidade da lei de um país estrangeiro para reger uma determinada situação jurídica, ainda que fosse processada no Brasil. Contudo, sob a ótica de proteção do consumidor, o elemento de conexão referente ao lugar de constituição da obrigação pode não ser benéfico, devendo o judiciário invocar o CDC como norma de ordem pública e interesse social (Sales, 2016, p. 18).

Isto, pois, conforme dispõe o art. 17 da LINDB, não terão eficácia no Brasil as leis de outros países que ofenderem princípios fundamentais da ordem jurídica interna, como a soberania nacional, o interesse público e os bons costumes (Brasil, 1942). Desse modo, em virtude do Direito Internacional não poder conflitar com normas internas de ordem pública, aplica-se o Código Consumerista (Tartuce, 2021, p. 34).

De todo modo, na existência de norma mais favorável ao consumidor, é possível sim aplicá-la. Isso em função do modelo aberto de interação legislativa que o art. 7º do CDC estabelece, em que os direitos não excluem outros decorrentes de normativas internacionais, que estejam em conformidade com os princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade (Brasil, 1990).

Semelhantemente, reconhece o Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon), o qual prevê no Enunciado n.º 1 que “as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor”, de modo que o diálogo das fontes é visto com especial valia (Tartuce, 2021, p. 38).

Sob a ótica internacional, cabe dispor a observância ao princípio basilar do Direito Internacional Privado da autonomia da vontade pelo Regulamento Roma I, vigente na União Europeia (União Europeia, 2008). Entretanto, é necessário fazer contraponto a isto, visto que deixar plenamente à vontade dos contratantes tal critério pode resultar na diminuição protetiva da parte mais fraca, ou seja, o consumidor.

Por este motivo, esse mesmo Regulamento, em se tratando do consumidor, salvaguarda especificidades sobre a autonomia das vontades: seu art. 6º estabelece que a competência acerca dos contratos celebrados com consumidores deve ser regulada pela lei do país em que o consumidor tenha a sua residência habitual (Barros, 2017, p. 822). Porém, nesse mesmo dispositivo, também

são feitas as ressalvas de que o profissional: 1. Deve exercer suas atividades comerciais ou profissionais no país em que o consumidor tem a sua residência habitual; ou 2. Por qualquer meio, dirija essa atividade para este ou vários países, incluindo o país do consumidor.

Dessa forma, a lei de residência habitual fornece um padrão mínimo de proteção ao consumidor, podendo o mesmo optar pelas regras pactuadas caso sejam mais benéficas para ele. Por fim, nos casos em que as partes se omitirem à lei aplicável, o art. 6º, n.1 e o art. 5º, n.3 do mesmo Regulamento dispõem que o contrato será regulado pela lei do país em que o consumidor tiver residência habitual (Barros, 2017, p. 823).

Levando em consideração esse entendimento, a *Shein* (2023) precisou adaptar seus termos e condições, cuja alteração mais recente está datada em 25 de agosto de 2023. Anteriormente⁴, os contratos de compra de produtos através do referido *website* eram regidos pela legislação e jurisdição de Cingapura. Em outros termos, havia uma eleição do foro em que o consumidor, ao aceitar os termos mediante a compra do produto, tacitamente acordava.

No entanto, sob a égide de um ordenamento jurídico que tutela e resguarda o consumidor, mediante a necessidade de recorrer litigiosamente no judiciário sobre demanda com a *Shein*, o consumidor brasileiro seria parte hipossuficiente e vulnerável da relação. Por consequência, a busca pela resolução do litígio poderia e deveria se dar em jurisdição brasileira.

Essas alterações contratuais foram realizadas não só no Brasil, haja vista a impossibilidade jurídica de aplicação da antiga cláusula da jurisdição em âmbito brasileiro, mas também em vários outros países, como Estados Unidos e Portugal. Para tanto, foram levadas em consideração a competência legal e jurisdicional dos países.

Noutro lado, não se confundindo com a competência, a referida cláusula restou inalterada quanto à escolha da jurisdição não afetar direitos legais reconhecidos “em qualquer legislação aplicável nesta área”, em se tratando de celebrar o contrato como consumidor. A excepcionalidade desta cláusula se dá mediante observância à Resolução n.º 39/258, a qual recomendou aos Estados a elaboração e manutenção de uma política interna protetiva firme do consumidor, tendo em vista a própria Resolução. Pois, a partir do entendimento de que existe um relevante documento de

⁴ Os antigos termos e condições podem ainda ser visualizados no website "<https://id.shein.com/Terms-and-Conditions-a-399.html>".

proteção internacional do consumidor com diretrizes gerais internacionais propostas, percebe-se que existe de fato um subsídio legal comum aplicável.

Interessante observar, nesse sentido, que o contrato eletrônico internacional da *Shein* sempre considerou a aplicabilidade do direito interno – estando consoante ao entendimento pátrio –, dado que existe a devida atenção da possibilidade de divergências entre jurisdições quanto a permissão ou não de haver limitações de garantias implícitas, ou exclusões de responsabilidade por certos tipos de dano. Diante disso, existe previsão expressa que a limitação e exclusão de responsabilidade alegadas podem findar por não serem aplicáveis.

Diante disso, cabe mencionar que a Resolução n.º 39/258 disciplina acerca da responsabilidade civil do fornecedor quanto às possibilidades de reparação dos danos sofridos pelos consumidores, o que por si só já poderia ensejar a inaplicabilidade das previsões que retiram a responsabilidade da *Shein* (Santana, 2014, p. 58).

Todavia, ainda se faz necessário registrar que os termos e condições da *Shein* ainda possuem uma incompatibilidade com o ordenamento jurídico pátrio. Isto porque, ainda persiste cláusula que expressamente veda a aplicabilidade da Convenção das Nações Unidas sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias as transações contempladas por meio da plataforma. Ocorre que a referida norma internacional foi internalizada na legislação brasileira por meio do Decreto n.º 8.327/2014 (Brasil, 2014). Logo, é possível que o Poder Judiciário suscite e registre a incidência da norma caso a vislumbre, trazendo benefícios e necessária tutela ao consumidor brasileiro.

Em suma, levando em consideração as nuances abordadas, pode-se afirmar que ainda não há uma absoluta padronização das normas mediante as diversas fontes que legislam sobre a mesma matéria. Denota-se que o processo da globalização não foi capaz de uniformizar a lei, por mais que tenha havido esforços para tanto. A posteriori, não é possível deixar de notar que existe um verdadeiro processo integrativo de normas quanto à proteção do consumidor nas situações de *e-commerce* internacional – inclusive no exemplo da *Shein* abordado no estudo –, sendo, por ora, suficiente a harmonização no sentido do comando normativo na expectativa de identidade de seus efeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, a partir da compreensão legítima da hipossuficiência do consumidor, sobretudo diante da vulnerabilidade na relação de consumo por meio eletrônico em âmbito transnacional, é evidente que as normas internacionais e nacionais tendem a proteger de forma mais ampla possível o consumidor, tendo em vista que a proteção é um direito fundamental universal decorrente dos direitos humanos, sendo, portanto, de suma importância.

Assim, os contratos eletrônicos devem, desde sua realização, ainda que sejam apenas termos e condições, seguir as resoluções internacionais aplicáveis ao país, bem como a legislação interna, sempre visando a cooperação jurídica.

De todo modo, a inobservância apenas gera mais dispêndio e ônus ao fornecedor, que ao tentar escapar ao devido atendimento das normativas protecionistas, por deter certo poderio na relação, deve se submeter à justa compreensão protecionista do consumidor. Até porque, a não uniformização do direito internacional nesta seara não significa que inexistente um harmonioso corpo normativo em prol da defesa ao consumidor.

Quanto ao consumidor brasileiro em si, apesar de muitas vezes ser perceptível que o ordenamento jurídico pátrio possui lacunas, felizmente a discussão doutrinária constrói interpretações com devida conformidade com as disposições legais existentes, que posteriormente o poder judiciário proativo consolida ao ter que lidar com os litígios da temática, revolucionando não só casos práticos, mas também a completude do direito.

Dessarte, não se pode olvidar do caso prático abordado, o fenômeno *Shein*, que conforme se observa os dados e perspectivas, tende ainda mais a crescer. Por sua vez, além de reconhecer a aplicabilidade do direito interno nos termos contratuais, teve de ajustar uma eleição do foro que deixasse de ser, provavelmente, de proveito do fornecedor.

Com isso, reconhece-se, de forma plausível, que esse mercado atual percebeu que vigora a interseccionalidade do direito, afirmação essa que resulta da própria leitura de seus termos – os quais vêm sendo atualizados e harmonizados paulatinamente, conforme exposto –, para que seja verdadeira referência contratual consumerista, uma posição com menos poderio a fim de prezar pelo equilíbrio na relação de consumo, considerando sua devida responsabilidade e submissão à jurisdição do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALBIERI, Sara; TONIOL, Ana Paula Nobile. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. **Economia Política e Capitalismo no Século XXI**. Encontro do Programa de Pós-Graduação em Economia da UNESP. Abril de 2018. p. 86. Disponível em: <<https://www.fclar.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/StrictoSensu/Economia/anais-do-v-encontro-da-pos---final.pdf#page=85>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

BARROS, João Pedro Leite. Os contratos de consumo celebrados pela Internet: um estudo de direito comparado luso-brasileiro. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Lisboa, v. 5, ano 3, p. 781-843, 2017. Disponível em: <http://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/4/2017_04_0781_0843.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 20, n. 1, fev. 2010, p. 6. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Vertica-Bhardwaj/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry/links/00b49528279ff793b6000000/Fast-fashion-Response-to-changes-in-the-fashion-industry.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 25 ago. 2023.

_____. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 25 ago. 2023.

____. **Decreto-Lei n.º 4.657, de 4 de setembro de 1942.** Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm. Acesso em: 25 ago. 2023.

BRASIL. **Decreto n.º 8.327, de 16 de outubro de 2014.** Promulga a Convenção das Nações Unidas sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias - Uncitral , firmada pela República Federativa do Brasil, em Viena, em 11 de abril de 1980. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8327.htm>. Acesso em: 29 ago. 2023.

CARDOSO, Ana Rita; PEREIRA, Raquel. Qual a relevância da digitalização e adoção de componentes da indústria 4.0 para a internacionalização de pequenas e médias empresas portuguesas?. **Future Studies Research Journal**, v. 15, n. 1, p. e0694-e0694, 2023. Disponível em: <<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/694/519>>. Acesso em: 05 mai. 2024.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003, v. 3.

PROCON PARAÍBA. Consumidores passam a comprar mais pela internet durante a pandemia da Covid-19, aponta resultado da enquete do PROCON-PB. **Procon Paraíba**, 31 jul. 2020. Disponível em: <<https://procon.pb.gov.br/noticias/consumidores-passam-a-comprar-mais-pela-internet-durante-a-pandemia-da-covid-19-aponta-resultado-da-enquete-do-procon-pb>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

FAITHFULL, Mark. Shein: Is China's Mysterious \$15 Billion Fast Fashion Retailer Ready For Stores?. 2021. **Forbes**, 10 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2021/02/10/shein-is-chinas-mysterious-15-billion-fast-fashion-retailer-ready-for-stores/?sh=2674d68a6df5>>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Nobel, 1997.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

FOUR Fundamental Shifts in Advertising and Media Report. *In*: DV — Double verify. **Double verify**, [S.l.], 14 nov. 2022. Disponível em: <https://doubleverify.com/four-fundamental-shifts-in-advertising-and-media-report-2022/?utm_source=iab_europe&utm_medium=paid-email&utm_campaign=2022_four_fundamental_shifts&utm_term=11-2022>. Acesso em: 24 ago. 2023

GLOBAL Business to Consumer (B2C) eCommerce Market Report 2023: Market was valued at \$5.85 Trillion in 2022 — Size, Share, Trends, Analysis and Segment Forecasts to 2026. **Business Wire**, [S.l.], 30 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.businesswire.com/news/home/20230630473758/en/Global-Business-to-Consumer-B2C-eCommerce-Market-Report-2023-Market-was-Valued-at-5.85-Trillion-in-2022---Size-Share-Trends-Analysis-and-Segment-Forecasts-to-2026---ResearchAndMarkets.com>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

IRNIGER, Anna. Digitization, digitalization, digital transformation: The differences. **The Future of Commerce**, 18 maio 2020. Disponível em: <<https://www.the-future-of-commerce.com/2020/05/18/difference-between-digitization-digitalization-and-digital-transformation/>>. Acesso em: 05 maio 2024.

MERCADO de moda e o impacto do Coronavírus na demanda dos brasileiros. *In*: IEMI — Inteligência de Mercado. **IEMI**. [S.l.], 25 maio 2020. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/mercado-de-moda-e-o-impacto-do-coronavirus-na-demanda-dos-brasileiros/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

OCTADESK; OPINION BOX. **E-commerce Trends**. 2023. Disponível em: <https://www.commercetrends.com.br/?utm_campaign=e-commerce-trends-2023&utm_source=Banner%20blog>. Acesso em: 20 ago. 2023.

ROVAROTO, Isabela. Shopee, Shein e AliExpress estão entre os 10 e-commerces mais usados no Brasil. **Exame**, 17 de abr. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/shopee-shein-e-aliexpress-estao-entre-os-10-e-commerces-mais-usados-no-brasil/>>. Acesso em: 05 jun. 2024.

SALES, Eduardo Prigenzi Moura. A aplicabilidade do direito estrangeiro nas relações internacionais de consumo pelo diálogo das fontes. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 964, 2016. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RTrib_n.964.09.PDF>. Acesso em: 03 set. 2023.

SANTANA, Héctor Valverde. Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 53-64, 2014. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/rdi/article/view/2697>>. Acesso em: 10 set. 2023.

SCHLINDWEIN, Manoel. Confinamento leva brasileiro a investir na decoração do lar. **Veja**, 30 mar 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/quarentena-impulsiona-comercio-de-itens-para-decoracao-do-lar/>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil-RBDCivil**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 01, 2014. p. 88-110. Disponível em: <<https://rbdcivil.emnuvens.com.br/rbdc/article/view/132>>. Acesso em: 10 set. 2023.

SHEIN. **Sobre Nós. Shein Brasil**. Dispõe informações sobre a Shein. Disponível em: <<https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

_____. **Termos & Condições. Shein Brasil.** Dispõe os Termos & Condições. Disponível em: <<https://br.shein.com/Terms-and-Conditions-a-399.html#ps-t9>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

_____. **Terms & Conditions. Shein.** Dispõe os Termos & Condições. Disponível em: <<https://id.shein.com/Terms-and-Conditions-a-399.html>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor:** direito material e processual. Flávio Tartuce; Daniel Amorim Assumpção Neves. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, vol. único, 2021.

TENDÊNCIAS de aplicativos nas *app stores*: o que podemos esperar para 2023? **RankMyApp**, [S.l], 09 fev. 2023. Disponível em: <<https://rankmyapp.com/pt-br/tendencias-de-aplicativos-app-stores/#>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) n.º 593/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de junho de 2008 sobre a lei aplicável às obrigações contratuais (Roma I).** 2008. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0593&from=PT>>. Acesso em: 10 set. 2023.

UNCTAD. United Nations guidelines for consumer protection. **UNCTAD**, 2023. Disponível em: <<https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

UNCTAD. Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. **UNCTAD**, 03 maio 2021. Disponível em: <<https://unctad.org/conference/ntfc-global-forum-2022/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales#:~:text=Global%20e%2Dcommerce%20jumps%20to,19%20boosts%20online%20sales%20%7C%20UNCTAD>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

VALVERDE, Hector Santana; VIAL, Sophia Martini. Proteção internacional do consumidor e cooperação interjurisdicional. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 399, 2016. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/rdi/article/view/4111>>. Acesso em: 15 set. 2023.

THE PROTECTION OF THE BRAZILIAN CONSUMER ON E-COMMERCE: AN ANALYSIS IN FACE OF THE SHEIN PHENOMENON

ABSTRACT

This article analyzes the effectiveness of consumer protection in transnational e-commerce in the globalized world, considering it a universal fundamental right. To do this, it uses the practical case of the Shein phenomenon to examine the legal implications of consumer law aimed at protecting consumers in their hyposufficiency and vulnerability. In the end, it is shown that despite the gaps, the doctrine and the judiciary help to complete Brazilian consumer law. In order to substantiate the work, bibliographical research was used, examining documents, doctrine and international and national regulations.

Keywords: Consumer Law. E-Commerce. Fast fashion. Shein Retailer.