



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS -
UNIPAC**

CURSO DE DIREITO

MÁRCIO VINÍCIUS DOS SANTOS DELPHIM

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ALÉM
FRONTEIRAS**

JUIZ DE FORA - MG

2022

MÁRCIO VINÍCIUS DOS SANTOS DELPHIM

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ALÉM
FRONTEIRAS**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Direito do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos - UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Ms. Francisco de Assis Belgo.

JUIZ DE FORA – MG

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

Assinatura: Márcio Vinícius dos Santos Delplum
Aluno

A proteção jurídica do consumidor
no comércio além-fronteiras

Tema

Monografia de conclusão de Curso apresentada ao Curso de Direito, da Universidade Presidente Antônio Carlos / Juiz de Fora, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francisco de Assis Belgo
Orientador

Profa. Luciana Maciel Braga
Membro 1

Profa. Lúis Scassa Afonso Neto / Lúis A. Af.
Membro 2

Aprovada em 30/06/2022.

Dedico esse trabalho aos meus pais: Odaí Delphim
e Solange dos Santos Delphim (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me concedeu o dom da vida e da inteligência para alçar os vãos que definem a minha vida.

Agradeço aos meus pais Odaí e Solange (*in memorian*) pela dedicação e formação do caráter que me define como pessoa.

Agradeço aos meus irmãos Marcus, Vanessa e Sabrina, pela senda de fazermos juntos evoluir a nossa família.

Agradeço às minhas sobrinhas Alice, Marina e Isis que recompuseram, no meu coração, a alegria da vida.

Agradeço ao Centro Universitário Presidente Antônio Carlos, particularmente, ao Curso de Direito, através da pessoa Dra. Luciana Maciel Braga Carmo, digníssima Coordenadora e, igualmente, os exímios professores pela dedicação ao Magistério e acolhimento do sonho de tantos.

Agradeço aos estimados colegas de turma que, juntos, fizemos essa trajetória.

Agradeço ao irmão Wesley França de Araújo e Aline Imaculada da Silva pelo incentivo e apoio. Por fim, agradeço à Comunidade Paroquial do Divino Espírito Santo de Piau/MG, pela paciência, carinho e incentivo, a quem faço, uma menção especial à Vânia de Castro Loures, pelo apoio incondicional e, a partir dela, à todas as pessoas de boa vontade que sempre me apoiaram de diversos modos.

Bem-aventurados os que têm sede
e fome de justiça, porque serão
saciados

Mateus, 5:6.

RESUMO

A sociedade moderna é marcada pela realidade do hiperconsumo e os consumidores, de modo geral, são o seu maior grupo econômico. Assim, a partir da globalização, com estratégias específicas de *marketing*, objetivou-se criar no consumidor o convencimento de que consumir determinados produtos era necessário para uma vida bem sucedida. O consumo além fronteiras foi fomentado através das viagens internacionais e do acesso facilitado aos produtos internacionais, pela implementação do comércio eletrônico e do crédito. A tutela jurídica desses consumidores é um imperativo do Direito Internacional, seja ele o Público ou o Privado. As questões acerca da saúde, da segurança, da qualidade, das informações pertinentes aos bens adquiridos e ao seu próprio acesso à justiça, não podem comprometer a tutela jurídica do consumidor no comércio transfronteiriço. A União Europeia e o MERCOSUL são paradigmas na formação dos grandes blocos comerciais e nos esforços na proteção jurídica ao consumidor no comércio além fronteiras. O Direito Internacional do consumidor, como um possível novo ramo jurídico, parte da relação do princípio da vulnerabilidade do consumidor no comércio internacional, como especialização do princípio performativo jurídico da Proteção, para a busca do justo equilíbrio da relação jurídica estabelecida entre o consumidor e o fornecedor internacionais.

Palavras-Chave: Proteção do Consumidor. Fornecedor. Vulnerabilidade. Comércio Internacional. Globalização.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCM	Comissão de Comércio do MERCOSUL
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CE	Comunidade Europeia
CEE	Comunidade Económica Europeia
CT7	Comité Técnico nº 7
DIP	Direito Internacional Público
DIPr	Direito Internacional Privado
EUA	Estados Unidos da América
GMC	Grupo de Mercado Comum
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
OECE	Organização Europeia de Cooperação Económica
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
OTAN	Organização do Tratado do Atlântico Norte
PSM	Protocolo de Santa Maria
RAL	Resolução Alternativa de Litígios
RLL	Resolução de Litígios em Linha
UE	União Europeia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	ELEMENTOS HISTÓRICOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ALÉM FRONTEIRAS.....	4
2.1	O consumidor no comércio além fronteiras	4
2.2	Nascimento e desenvolvimento da tutela dos direitos do consumidor.....	7
2.3	A Globalização do Consumo	10
3	A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR INTERNACIONAL	15
3.1	A Proteção Jurídica do Consumidor no Pós Segunda Guerra Mundial.....	15
3.2	A Proteção Jurídica do Consumidor na União Europeia.....	17
3.3	A Proteção Jurídica do Consumidor no MERCOSUL.....	22
4	ELEMENTOS PARA UM DIREITO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR.....	28
4.1	A Vulnerabilidade do Consumidor na Relação de Consumo Internacional e o Princípio da Proteção.....	28
4.2	A Necessidade, a Plausibilidade e a Possibilidade de um Direito Internacional para a Proteção do Consumidor.	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna é marcada pela realidade do consumo. “[...]O fácil acesso aos bens e serviços redefiniu as relações de consumo e da própria sociedade” (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2010, p. 6, *apud* SOUZA, 2011, p. 40)

A operação realizada pelo fordismo foi de migrar a preocupação com o produto para o consumidor. Assim, com estratégias específicas de *marketing*, focou-se em criar no consumidor o convencimento de que consumir determinados produtos era necessário para uma vida bem sucedida.

O fordismo, com sua padronização, renovação e eficiência e o surgimento das ferramentas de *Marketing*, reorganizaram sua abordagem, focando as necessidades do cliente, tornando a empresa orientada para o mercado e não para o produto. Esse poder concedido ao consumidor acarretou uma “revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12, *apud* SOUZA, 2011, p. 40)

O Consumo além fronteiras foi fomentado através das viagens internacionais e do acesso facilitado aos produtos internacionais, pela implementação do comércio eletrônico e do crédito. As fronteiras entre os países se tornaram elementos meramente políticos e o trânsito de consumidores foi intensificado. Estes são considerados os consumidores ‘ativos’ internacionais, pois se deslocam a outros países e, lá, consomem diversos produtos e serviços. Os segundos, aqueles que consomem sem saírem de seus países, são considerados os consumidores ‘passivos’ internacionais.

A tutela jurídica de ambos os grupos é um imperativo do Direito Internacional, seja ele o Público ou o Privado. Os consumidores, de modo geral, são o maior grupo econômico da sociedade, pois diz respeito praticamente à totalidade da população mundial. No específico do consumo no comércio além fronteiras, as questões acerca da segurança, da qualidade, das informações pertinentes aos bens adquiridos e o seu próprio acesso à justiça, não podem comprometer a tutela jurídica do consumidor no comércio transfronteiriço.

O presente escrito monográfico é apresentado como exigência parcial para a conclusão do Curso de Direito Centro Universitário Presidente Antônio Carlos de Juiz de Fora (UNIPAC/JF), campus Alto dos Passos e tem por objetivo estudar ‘A Proteção Jurídica do Consumidor no Comércio Além Fronteiras’.

O método de pesquisa adotado foi o hipotético-dedutivo que parte da indagação a respeito da proteção jurídica do consumidor no comércio transfronteiriço enquanto um elemento de abrangência e relevância para o Direito, a justificar a sua plausibilidade para a proposição de um novo ramo jurídico, dentro do Direito do Comércio Internacional: O Direito Internacional do Consumidor. O método proposto é mitigado com uma análise histórico-

genética do tratamento da defesa do consumidor, inicialmente num sentido mais amplo, para a sua especificação na conjuntura do consumo além fronteiras.

A presente monográfica se organiza em três capítulos, precedidos por uma introdução, onde se caracteriza a hiperdinâmica do consumo na sociedade atual e, diante de tal realidade, pela eliminação das fronteiras, seja pela ampliação do turismo internacional e do consumo *on line*; e por uma conclusão que busca estabelecer o *status questionis* a respeito do tratamento jurídico internacional do consumidor no comércio internacional e a necessidade de ulteriores reflexões, implementação de harmonização legislativa internacional e a criação da área jurídica do Direito Internacional do Consumidor.

O primeiro capítulo apresenta alguns elementos históricos pertinentes à proteção do consumidor no comércio além fronteiras. O ponto de delimitação é fazer a especificação do consumidor no comércio além fronteiras. Para tanto, além de proceder à distinção entre consumo e comércio, mesmo ambos sendo autoimplicados, faz-se a caracterização do consumidor e do fornecedor internacionais. Na sequência, apresenta-se uma panorâmica sobre o nascimento e desenvolvimento da tutela dos direitos do consumidor, desde a antiguidade. Seu escopo é destacar a pertinência e relevância do tema dentro da seara jurídica. Por fim, procede-se à analítica do consumo globalizado enquanto uma das marcas fundamentais da sociedade atual. A sua ampliação para escalas globais e o mesmo se tornando um dos elementos de identificação epocal da sociedade atual, evocam a urgência do tratamento jurídico do consumidor, pois importa no seu distanciamento do fornecedor de bens e produtos internacionais no comércio além fronteiras. Este distanciamento lhe impõe uma vulnerabilidade, fática, técnica, jurídica, dentre outras.

No segundo capítulo, é abordada a proteção jurídica do consumidor internacional. O marco temporal em questão, são as iniciativas legislativas internacionais que surgem no pós-Segunda Guerra Mundial. Capital é a criação da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1945; e a Declaração dos Direitos Fundamentais do Ser Humano, em 1948, que, conjugadas ao do Plano Marshal, de 1947, proposto pelos EUA, possibilitaram a reestruturação da Europa e os primeiros movimentos do que virá a se tornar a União Europeia.

A União Europeia e o MERCOSUL são paradigmas na formação dos grandes blocos comerciais e seus esforços na proteção jurídica ao consumidor no comércio além fronteiras serão estudados na sequência.

O terceiro capítulo tem como fio-condutor a proposta de Klausner (2012) da criação de área específica no Direito Internacional Comercial para a questão da proteção jurídica do consumidor no comércio além fronteiras: o Direito Internacional do consumidor. Articula-se

uma possível sistemática desse novo ramo jurídico, partindo da relação do princípio da vulnerabilidade do consumidor no comércio internacional, como especialização do princípio performativo jurídico da proteção para a busca do justo equilíbrio da relação jurídica estabelecida entre o consumidor e o fornecedor. Faz-se o alerta crítico que o princípio da vulnerabilidade não pode ser simplesmente uma inversão de polarização de modo a prejudicar sobretudo o médio e pequeno fornecedor de produtos e serviços internacionais. Por fim, caracteriza-se a necessidade, a plausibilidade e a possibilidade desse novo ramo jurídico proposto.

As Considerações Finais operam uma breve síntese dos temas tratados na monografia, como esforço metodológico de auxílio para sua fixação e apontam para a vivacidade e atualidade do tema que implica, necessariamente, no prosseguimento no estudo, sobretudo, no ensejo de atualização de um tema tão dinâmico e importante no momento atual.

Por fim, as Referências Bibliográficas correspondem à revisão literária do tema da proteção jurídica do consumidor no comércio além fronteiras na monografia, trazendo e articulando os autores fundamentais, tendo por base, principalmente a tese doutoral de Klausner (2012), sob o título de “Direito Internacional do Consumidor: A Proteção do Consumidor no Livre-comércio Internacional”. Autores brasileiros de relevo da área de Direito Internacional, tais como Cláudia Lima Marques, Florisbal de Souza Del'Olmo, dentre outros, auxiliaram na fundamentação teórica do escrito, acrescentando-se uma pesquisa em revistas científicas para trazer a atualidade do tema na reflexão nacional. Por fim, o embasamento jurídico através da apresentação e análise de textos legislativos da Comunidade Europeia, do Mercosul e do Brasil, neste último para estabelecer uma referência, mesmo que breve, entre sobre a incidência do tema por aqui.

O presente texto monográfico não tem o escopo de fazer um juízo filosófico ou ético acerca do consumo internacional. Nem entrar em outros ramos do Direito que poderiam ter certa afinidade com o tema aqui tratado. Igualmente, procurou-se delimitar a pesquisa e a escrita somente à proteção jurídica do consumidor no comércio internacional. Por mais que seja interessante, o estudo sobre o Comércio Internacional, seja sob o aspecto histórico quando àquele jurídico, deliberadamente, não foi aqui contemplado. Igualmente, elementos quantitativos e de pesquisas a respeito do tema não foram abordados, pois os mesmos seriam próprios de um elaborado que demandaria um maior aprofundamento, a partir de outros graus acadêmicos.

2 ELEMENTOS HISTÓRICOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ALÉM FRONTEIRAS

Dissertar sobre aspectos do Direito Internacional, no âmbito da proteção ao consumidor na perspectiva do consumo além fronteiras, impõe a delimitação do próprio objeto em questão. Para tanto, inicialmente, faz-se necessária uma diferenciação entre a realidade do consumidor, da própria noção do conceito de comércio. Na sequência, será feito um tratamento propedêutico-metodológico vertical da questão a partir da análise histórica do nascimento e desenvolvimento da proteção do consumidor nas relações de consumo, a partir de civilizações da antiguidade, diante de problemas que surgiam em torno do consumo de bens e serviços.

Por fim, o presente capítulo fará uma abordagem do contexto histórico-sociológico atual do consumo além fronteiras, marcado pela globalização, que se caracteriza pela sofisticação maximizada – e massificada – do aparato tecnológico; notadamente unido à integração de diversas partes do mundo, através das pessoas que viajam entre os países, consomem produtos e retornam aos seus lugares de origem; bem como por pessoas que sequer saem de suas casas e consomem, sobretudo, via internet. A dimensão da publicidade em massa, que cria novas demandas de consumo; a facilidade das operações financeiras *on line*; a constituição da própria sociedade como uma sociedade de consumo, demandam a égide de um direito internacional mais eficiente para a proteção do consumidor no comércio além fronteiras.

2.1 O consumidor no comércio além fronteiras

Para caracterizar o consumidor internacional e, posteriormente, delimitar o seu aspecto jurídico, parte-se da inferência que a vida humana é constituída, indubitavelmente, por hábitos consumeristas. Disso, decorrem influências consideráveis no *modus vivendi* do ser humano, seja na dimensão individual, bem como comunitária. Por conseguinte, consumir é a vida mesma do ser individual-social que é o ser humano. Trata-se de algo fundamental da sua existência, bem como de qualquer outro ser vivo!

John F. Kennedy, ex-presidente dos Estados Unidos, encaminhou, em 15 de março de 1962, uma mensagem ao Congresso Norte-americano, conhecida como *Special message to congress on protecting consumer interest* (KENNEDY, 1962, s.p.)¹, na qual ele afirma que “[...]todos somos consumidores”. Ao analisar tal mensagem, Cantelmo (2021, p. 28-29) afirma que:

[...]todos são consumidores na medida em que praticam a todo tempo inúmeras relações de consumo, e também afirmou que os consumidores seriam o maior grupo da economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, fossem públicas ou privadas.

Tal mensagem, de John F. Kennedy, inaugurou, no mundo o denominado Dia Internacional do Consumidor, pois evoca a proteção jurídica desta categoria que, tanto na época, quando atualmente, carecem de organização e proteção, mesmo se configurando como o maior grupo econômico mundial (BENJAMIN; MARQUES; BESSA; 2014. p. 34).

Todos são consumidores porque consumir é um ato fundamental da existência do ser humano. Gonçalves e Cescon, (2013, p. 157) discorrem sobre esse fato:

O consumo é muito mais que uma atividade na cadeia econômica de produção-intercâmbio-distribuição-consumo. O consumo responde a motivações profundas, a crenças sociais, que se expressam em estilos de vida que afetam profundamente a autoestima das pessoas em seus sentimentos de superioridade ou inferioridade. É uma forma pela qual os seres humanos se relacionam e, como somos humanos e nada do humano pode nos deixar indiferentes, a forma de consumir nas sociedades desenvolvidas e nas que estão em via de desenvolvimento revela grandes dilemas.

Obviamente, há uma questão ética fundamental que envolve o problema do consumo: consumo uso e consumo compra. Primeiro que é uma relação, justamente porque consumir é um ato de necessidade fenômeno humana. Mas há o aspecto da ‘compra’ que foi maximizado pelo fenômeno da globalização não somente cultural, mas também econômico-consumerista, o que enseja uma série de problemas que repercutem em diversas áreas do saber e da regulação da vida em sociedade: ética, moral, civilizatória, ecológico-ambiental, jurídica dentre outros.

Sem negligenciar todos os outros aspectos que envolvem a questão do consumo, é o aspecto jurídico – mais especificamente no âmbito da proteção jurídica do consumidor no comércio além fronteiras – aquele onde se situa o interesse do presente estudo.

¹ A tradução do discurso pode ser encontrada, de forma livre, em Oliveira (2021, s.p.).

A conceituação de consumidor se faz mister para identificar o sujeito a quem importa a tutela jurídica de seus direitos no âmbito do comércio além fronteiras. Del’Olmo (2014, p.205) afirma que

[...]o consumidor, entendido como todo ser humano ou pessoa jurídica que adquire bem ou contrata serviço para uso ou proveito próprio, como destinatário final, tem merecido atenção das ordens jurídicas dos Estados e, a cada dia mais, da sociedade internacional como um todo.

Tendo, portanto, a ideia de que o consumidor é o destinatário final de bens e serviços que contrata ou adquire, por interpretação ao contrário, quando isso não ocorrer tem-se uma relação comercial, o que é excluído do objeto do presente trabalho.

O consumidor internacional é aquele que constitui uma relação de consumo com um fornecedor que se encontra em outro país, podendo ser ativo, ou seja, o consumidor turista, que adquire bens e serviços em viagens internacionais; ou passivo, o qual, sem sair do seu país, consome produtos estrangeiros diversos, seja pelo comércio eletrônico, seja pelos produtos importados.

Nos dizeres de Finger (2018, p. 29):

Surge assim a noção de consumidor internacional como aquele que mantém uma relação de consumo com fornecedor situado no estrangeiro, podendo ser ativo, como aquele que se desloca de seu país para adquirir bens ou serviços em outro, ou passivo, que concretiza a relação de consumo geralmente por intermédio da Internet e sem se deslocar do seu país. [...] Desta forma, percebe-se que o consumidor, impulsionado pelas evoluções trazidas pela globalização, deixa de limitar-se às questões nacionais, passando-se então em falar de um consumidor global, sujeito de direito internacional, que adquire produtos e serviços de qualquer lugar do mundo de uma forma prática, e muitas vezes com preços muito mais acessíveis do que àqueles disponibilizados nacionalmente.

Afim de melhor especificar a distinção entre comércio e consumidor, sobretudo no nível internacional, Marques (2001, p. 6) caracteriza o comércio internacional.

[No] comércio internacional, as relações de compra e venda ou de prestação de serviços entre pessoas com sede em países diferentes, geralmente ocorre entre pessoas jurídicas ou profissionais, comerciantes e empresários, logo, especialistas e profissionais para poderem se movimentar no cenário dos negócios internacionais.

Facilmente, percebe-se que, o comércio internacional se caracteriza pelo seu aspecto profissional, a partir de uma *expertise*. Com conhecimentos técnicos e negociais bem claros, de tal forma que as relações contratuais (sejam bilaterais ou multilaterais) são baseadas no equilíbrio entre as partes, que assumem o risco do negócio. Isso não ocorre no consumo internacional, pois o consumidor é leigo e, portanto, vulnerável.

Tendo operada a distinção de consumidor e comércio, sem negligenciar a sua correlação, será abordado o nascimento e desenvolvimento histórico da proteção deste

destinatário final que adquire bens e serviços, afim de fixar o entendimento da problemática que guia a presente reflexão está presente desde os tempos remotos da organização da humanidade em sociedade e assume, nos tempos atuais, matizes ainda mais relevantes, a partir do fenômeno da globalização.

2.2 Nascimento e desenvolvimento da tutela dos direitos do consumidor

Mais importante, que proceder à abordagem do surgimento do comércio internacional, que não é o objeto do presente estudo, é percorrer, mesmo que de modo panorâmico, alguns estágios da história da humanidade onde se fez presente a tutela dos direitos dos consumidores. Esta abordagem metodológica, é uma condição para a cientificidade do presente estudo, pois irá contribuir para uma compreensão sistemática da premente necessidade de proteção jurídica do consumidor no comércio além fronteiras, desde tempos remotos, acentuado pelo fenômeno da globalização.

Klausner (2012, p. 73-74), acena que a proteção ao consumidor é identificada por alguns autores deste os tempos mais antigos da humanidade. Esse tratamento histórico, enquanto método em *stricto sensu*, satisfaz os quesitos para que se esteja fazendo ciência jurídica, cuja negligência pode incorrer em erros e a aproximações prematuras. Assevera o autor que o método em *stricto sensu* se constitui em método histórico e método comparativo: “O *método histórico*, ou seja, buscar as causas que justificam e determinam a matéria de direito que será comparada, é fundamental pois complementa o *método comparativo*, que ‘*examina os fatos horizontalmente*[...]’” (KLAUSNER, 2012, p. 74). Assim sendo, o método histórico é vertical e o método comparativo é horizontal.

Portanto, faz-se *mister* uma análise da fenomenologia da proteção ao consumidor desde o seu desenvolvimento histórico mais remoto, o que evidencia a importância jurídica do tema do presente estudo. Afirma Klausner (2012, p. 75) que

Alguns autores identificam normas de proteção ao consumidor em ordenamentos da Antiguidade, como o Código de Hamurabi, o Código de Manu e também na Grécia clássica, identificando ainda tais normas na legislação medieval europeia e na legislação colonial brasileira.

Tais leis carecem de uma sistematização, propriamente dita, do Direito configurado como ciência jurídica. Contudo, estas normas, presentes no desenvolver da história, são pertinentes e revelam a preocupação já existente, em determinados períodos, com a realidade do consumidor, mesmo sendo mero contratante civil ou comercial. Constatase, assim, já uma

preocupação com a proteção do consumidor, diante de determinadas condutas que evocavam a intervenção de certas leis para garantir a ordem social, daquelas comunidades.

No Código de Hamurabi² (Século XVIII a.C.), já era possível identificar leis que buscavam a proteção dos consumidores³:

Art. 229 - Se um pedreiro edificou uma casa para um homem, mas não a fortificou e a casa caiu e matou seu dono, esse pedreiro será morto.

Art. 233 - Se um pedreiro construiu uma casa para um homem e não executou o trabalho adequadamente e o muro ruiu, esse pedreiro fortificará o muro às suas custas.

Art. 278 - Se alguém comprar um escravo homem ou mulher, e antes de um mês ter se passado, aparecer a doença de bens, este alguém deverá devolver o escravo ao vendedor, e receber todo dinheiro que pagou por tal escravo (CANTELMO, 2021, p. 24).

Posteriormente, surge, no século XIII a. C., na Índia, o Código de Manu⁴, que ligado ao Bramanismo, se configura como um conjunto de leis que:

[...]previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos àqueles que adulterassem gêneros, entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes, como é possível verificar nas leis de números 702 e 703 do respectivo código (CANTELMO, 2021, p. 24-25).

No Egito antigo, havia preocupação com os consumidores de tintas e maquiagens para o corpo, por conta das questões religiosas, estéticas e de saúde, que os egípcios possuíam. Havia prescrições para os fabricantes e comerciantes de tais gêneros de consumo.

²“O Código de Hamurabi é um conjunto de leis criadas na Mesopotâmia, por volta do século XVIII a.C. Acredita-se que foi escrito pelo rei Hamurabi, aproximadamente em 1772 a.C., tendo sido encontrado por uma expedição francesa no ano de 1901 na região da antiga Mesopotâmia, atualmente correspondente à cidade de Susa, no sudoeste do Irã. É um monumento monolítico talhado em rocha de diorito (com aproximadamente 2,25 m de altura, 1,50 m de circunferência na parte superior e 1,90 m na base), sobre o qual se dispõem 46 colunas de escrita cuneiforme acádica, com 282 leis em 3600 linhas” (CANTELMO, (2021, p. 59).

³ Apesar das relações nas épocas remotamente pretéritas não poderem ainda serem identificadas com as relações consumeristas atuais, o presente texto, prosseguirá, após ter feito as devidas considerações acerca do conceito de consumidor, com o uso da terminologia, sob a finalidade de uniformidade da escrita. Nota do autor.

⁴ “O Código de Manu é parte de uma coleção de quatro livros bramânicos (o Mahabharata, o Ramayana, os Puranas e as Leis Escritas de Manu) que constituiu a legislação do mundo indiano antigo, estabelecendo, entre outras coisas, o sistema de castas na sociedade Hindu. Redigido entre os séculos II a.C. e II d.C. em forma poética, as regras no Código de Manu são expostas em versos. Existem estudos indicando que originalmente o Código era composto por mais de 100 mil dísticos (ou seja, grupos de dois versos), sendo editado ao longo do tempo com manipulações textuais e cortes com o propósito de tornar menos cansativa a leitura íntegra l do texto. Atualmente essa legislação é composta por edições que abrigam aproximadamente 2.685 dísticos distribuídos em 12 livros” (CANTELMO, 2021, p.59).

No contexto da cultura judaico-cristã, a Bíblia, também existem prescrições para assegurar a Justiça e a honestidade em transações de consumo, especialmente quanto a pesos e medidas” (KLAUSNER, 2012, p. 74)⁵.

Em Roma, particularmente no Período Justiniano⁶, surgem várias regras para responsabilizar o vendedor por vícios do produto:

No período Justiniano foram criadas regras que responsabilizava o vendedor pelos vícios, avarias, irregularidades e afins nas mercadorias, mesmo quando o vendedor desconhecia os problemas. Entre outros princípios e regras estabelecidos no período Justiniano, passou-se a reconhecer a boa-fé do comprador, e passou-se a obrigar os vendedores a devolver em dobro o que recebeu quando tivesse ciência de um vício (o que, evidentemente, é a aplicação de uma sanção com relação ao direito consumerista, pois, afinal, une aspectos do direito penal romano com aspectos relacionados com a prática comercial e a relação de consumo, responsabilizando o comerciante que, dolosamente, repassou à um consumidor algo com avaria ou irregularidade, presumindo o comprador como de boa-fé) (CANTELMO, 2021, p. 24-25)⁷.

Com a queda do Império Romano, por volta do século V d. C., dá-se o início da idade média e surge um novo modelo econômico de organização social da época: o sistema feudal. O feudalismo se configurava pelas relações de vassalagem do servo feudal e o proprietário das terras. Este sistema econômico era estabelecido através de uma economia de subsistência, incorrendo que as relações comerciais sofressem uma retração e o aspecto legislativo da proteção ao consumidor praticamente desaparece.

⁵ Cantelmo (2021, p. 24-25) apresenta diversas passagens na Bíblia para fundamentar a preocupação nas Escrituras judaico-cristãs com a proteção do consumidor. Igualmente o autor define o período bíblico como equivalente a cerca de 1600 anos: “[...A] Bíblia Sagrada - que, segundo a tradição aceita pela maioria dos cristãos, foi escrita por 40 autores entre 1500 a.C. e 450 a.C. (livros do Antigo Testamento) e entre 45 d.C. e 90 d.C. (livros do Novo Testamento), totalizando um período de quase 1.600 anos”.

⁶ “O Direito Romano se desenvolveu entre 753 a.C. e 565 d.C. se dividindo em quatro grupos: Época Arcaica, de 753 a.C. a 130 a.C.; Época Clássica, de 130 a.C. a 230 d.C.; Época Pós-Clássica, de 230 d.C. a 530 d.C.; e Época Justiniana, de 530 d.C. a 565 d.C. Em todos esses períodos ocorreram preocupações com as relações comerciais e de consumo” (CANTELMO, 2021, p. 26).

⁷ Tenha-se presente que o princípio da boa-fé objetiva irá nortear as relações civis, inclusive no ordenamento jurídico brasileiro, para indicar a relevância da regulação realizada no período Justiniano, inaugurando, assim, o instituto da responsabilidade civil do vendedor. Nota do autor.

As Cruzadas Católicas, dos séculos XI ao XVI, dirigem-se a Jerusalém com o objetivo de libertá-la do domínio muçulmano. Dá-se o declínio do período feudal e introduz, na Europa diversos produtos oriundos do Oriente.

Neste período, ao retornarem das batalhas trazendo diversos produtos do oriente (tapetes persas, tecidos, porcelanas chinesas, especiarias e temperos etc.), o movimento das Cruzadas gerou um renascimento comercial na Europa da Idade Média, o que, consequentemente, reacendeu também as questões relacionadas como as expectativas dos consumidores, a competição comercial, e os debates consumeristas. Com o fim do feudalismo, também começou a surgir na Europa as grandes cidades onde as profissões e o comércio passaram a assumir grande importância, gerando a necessidade de criar algumas regras para tratar da comercialização dos produtos. A preocupação com as relações de consumo teve grande mote neste período (CANTELMO, 2021, p. 27).

Essa mentalidade expansionista europeia dá origem ao período mercantilista, que decorrerá na cultura propriamente de consumo, a partir dos séculos XVI, com a consolidação, no século XVII, na ideologia ocidental de ser uma cultura superior, civilizada.

Isso fez da cultura do consumo “uma nau capitânea para o avanço da empresa ocidental, dos mercados ocidentais e do modo de vida ocidental” como aspecto do “projeto universalizante da modernidade ocidental” e, por isso, a cultura do consumo tem pretensões de alcances globais. (KLAUSNER, 2012, p. 75).

A Revolução Industrial, com início em meados do século XVIII, dinamiza os meios de produção e consumo para escalas em massa e, posteriormente, globais. A partir da mesma, pela implantação de novos modelos econômicos e sociais, a preocupação com a tutela jurídica dos consumidores vai ganhando os seus contornos, eclodindo no fenômeno da globalização. Temas que serão abordados a seguir.

2.3 A Globalização do Consumo

A realidade da globalização – e a sua análise - torna ainda mais pertinente a questão sobre a proteção ao consumidor, no âmbito do comércio além fronteiras. Este é um tema básico diante dos mercados globalizados, dado que se deve operacionalizar uma “[...]maneira de harmonizar os interesses do mercado com os anseios de respeito aos novos direitos humanos em tempos pós-modernos, de individualismo crescente e de integração econômica cada vez mais desenvolvida” (MARQUES, 2004, p. 98).

Klausner (2012, p. 27) apresenta uma evolução histórica recente, que importa, quantitativa e qualitativamente, na caracterização do processo histórico que é a globalização. O autor parte desde as transformações econômicas, ocorridas a partir do século XIX, tendo presente a Revolução Industrial, que possibilitam a evolução e consolidação do capitalismo pelo globo.

Na economia, o autor supracitado assevera que há uma evolução tecnológica que maximiza os transportes, as comunicações, possibilitando a veloz troca de mercadorias, baseadas em relações econômicas que se dão, inicialmente, em acordos bilaterais entre os países, para darem cabo aos bens de consumo que, à época, eram produzidos em massa nestes países industrializados.

O desenvolvimento tecnológico e a utilização de máquinas para o fabrico de bens deram ensejo à produção em massa e essa produção em massa levou a uma nova visão capitalista e expansionista, fomentadora de um mercado de consumo para mercadorias produzidas industrialmente. (KLAUSNER, p. 27)

A perspectiva desses acordos bilaterais, são marcadas por uma economia mais liberal, com circulação mais livre do capital, até a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Contudo, no Pós-Primeira Guerra Mundial, ocorre a Grande Crise de 1929, consequência do protecionismo que se instalara nas relações comerciais, fazendo com que o sistema capitalista entrasse numa crise profunda. Em decorrência destes fatores econômicos, atrelados também a fatores políticos, eclode a Segunda Grande Guerra Mundial (1939-1945⁸). Com o seu término,

[..]as potências aliadas e vencedoras, especialmente EUA e o Reino Unido, no intuito de evitar futuros conflitos a promover a paz, procuraram redesenhar a ordem econômica mundial de modo a privilegiar o comércio internacional, o multilateralismo, a não-discriminação e a cooperação econômica internacional (KLAUSNER, 2012, p. 28).

Surgem, então, várias organizações no plano internacional que visam a implantação destes ideais, tais como o Fundo Monetário Internacional, o Banco Mundial e a Organização internacional do Comércio, que, esta última, não se efetiva por falta das ratificações dos países, principalmente dos EUA.

O fundo Monetário Internacional, encarregado primordialmente de prover a liquidez internacional do comércio, destinada a prover a liquidez internacional e evitar crises nas contas externas dos países associados; o Banco Mundial, instituição incumbida de prover recursos para projetos relacionados ao desenvolvimento econômico e a Organização Internacional do Comércio, destinada a promover o comércio internacional de maneira multilateral” (KLAUSNER, 2012, p. 28).

⁸ Klausner (2012, p. 28) afirma que “a Segunda Guerra Mundial iniciou-se em 01.09.1939 com a invasão da Polônia pela Alemanha e encerrou-se oficialmente em 19.08.1945 com a rendição incondicional do Japão”.

A ONU foi criada em 25/06/1945, imediatamente no Pós-Guerra, com a finalidade de “[...]abrigar as discussões políticas e negociações voltadas para a segurança coletiva, a paz mundial e Direitos Humanos [...]” (KLAUSNER, 2012, p. 29). A Organização Mundial do Comércio (OMC), é efetivamente fundada em 15/04/94. A partir disso, tem-se o real estabelecimento do comércio internacional, configurado sob a perspectiva da multilateralidade das relações comerciais, com uma relevante redução das barreiras comerciais, a partir de uma interdependência econômica entre os países. Essa incrementação econômica é um dos aspectos mais relevantes da globalização.

Rosseti (2003, p. 845-849, *apud* KLAUSNER, 2012, p. 30):

[...]entende que, apesar da globalização ter sido conceituada também como relação a características que não são econômicas, tais como as referentes ao aspecto cultural e institucional, às redes de comunicação e de transmissão de dados, às políticas públicas e à “*consciência social sobre questões planetárias*”, é no plano das relações econômicas que a globalização se “*expressa com maior nitidez*”, pois a sua consolidação tem fortes vínculos com outros processos econômicos, como a formação de blocos regionais de países e a constituição de áreas de livre-comércio e de mercados comuns.

Há alguns pré-requisitos que determinam o processo de globalização econômica que se somam à formação dos blocos regionais de países, das áreas de livre-comércio e mercados comuns: o surgimento e a multiplicação de empresas transnacionais; evolução dos transportes e das comunicações, com um mais intenso fluxo de dados entre os países; acesso a recursos naturais de diversos países, dentre outros, aumentam a intensidade dos fluxos “[...]interfronteiras nacionais e deslocam do âmbito local para o global-localizado a atuação dos agentes econômicos” (ROSSETI, 2003, p. 845-849, *apud* KLAUSNER, 2012, p. 30).

A globalização gera consequências macroeconômicas, que afetam aspectos da soberania dos países, que têm a sua autonomia diminuída pelas exigências impostas pela multilateralidade das relações internacionais, afetando os setores financeiros que influenciam as políticas econômicas dos Estados.

E, também, consequências microeconômicas, com a introdução de produtos ‘mundiais’, a partir da quebra das barreiras comerciais entre os estados, nas economias locais, que tem um alto impacto na questão pertinente ao consumo e a decorrente proteção do consumidor.

[Ocorre] a “quebra de barreiras de entrada” para concorrentes, com mudança na estrutura da concorrência do mercado e introdução de “*produtos substitutos e maior elasticidade das curvas de procura, tanto do ponto de vista das empresas, como dos consumidores*”; mudança nas estruturas de custos das empresas, com custos em expansão referentes à pesquisa e desenvolvimento, relações com agentes externos e serviços pré e pós-venda e garantias associadas a produtos, e custos em contração no que se refere à estrutura organizacional, suprimentos e processos de produção; alianças estratégicas e fusões (de empresas) em alta, para compartilhar riscos e complementar capacitações; maior complementariedade entre estruturas produtivas instaladas em países distintos e fragmentação das cadeias nacionais de suprimentos; mudança no eixo de competição das empresas com foco na tecnologia de processos e no encurtamento do ciclo de vida dos produtos e lançamento de produtos mundiais (ROSSETI, 2003, p. 842-854, *apud* KLAUSNER, 2012, p. 31).

Tais aspectos, panoramicamente apresentados, da globalização inauguram os grandes desafios para proteção jurídica do consumidor, que é, ampla e fundamentalmente, afetado por uma sociedade que, para dar cabo das mercadorias produzidas em escala global, busca incrementar a necessidade constante de se consumir os produtos. Por força da tecnologia, da informação, do *marketing*, das viagens internacionais, os bens e serviços internacionais lhes são mais acessíveis para o consumo e condicionam a própria sociedade global.

É constituída uma verdadeira sociedade de consumo, pois a demanda econômica da produção e do mercado, criaram a figura do “hiperconsumidor”, com um intenso fluxo do consumo além fronteiras.

SOUZA (2001, p.42) caracteriza o hiperconsumo:

O consumo, mais emocional, torna-se uma forma de consolo, funcionando como um agente de experiências emotivas, que valem por si mesmas [...] O hiperconsumo acaba assumindo duas facetas: a compra prática, que serve para atender necessidades reais e mais urgentes; e a compra hedônica, onde se satisfaz diversas necessidades [...]. O hiperconsumidor tende a priorizar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades práticas, mas que também carreguem elementos que causem sensações – uma economia de experiência [...]. Esta nova forma de consumir reestruturou a relação com as marcas. De fato, a motivação de comprar produtos de marca em busca de reconhecimento social ainda não desapareceu, porém temos somado a isso a vontade de consumir para se distanciar da maioria, trazendo uma alta autoestima.

A Globalização, com a sua instrumentalidade, amplia e acelera esse processo. Segundo Finger (2018, p. 27):

[...]esse processo de globalização, impulsionado pela produção em massa, e associada às estratégias de *marketing* veiculadas pelos novos meios de comunicação ocasionaram aos consumidores novas necessidades de consumo antes não existentes, o que se concretizou em uma verdadeira sociedade de consumo.

Sob a égide da globalização, tem-se que não se precisa mais ser um consumidor ativo, ou seja, aquele que viaja e vai *in loco* para adquirir bens e serviços, para consumir. Segundo Marques (2004, p. 93-94), não é mais necessário viajar para consumir. As próprias linhas de produção se organizaram de forma internacional. O anterior consumidor passivo, sequer precisa sair de casa para consumir internacionalmente. Os produtos internacionais estão nos supermercados, lojas e em diversos produtos, os quais o acesso se encontra bem facilitado e o processo correlativo da publicidade em massa, cria não somente uma cultura do consumo, mas do consumismo, enquanto *status* social e organização cultural.

É capital a urgência da proteção jurídica do consumidor do consumo internacional.

Não é mais necessário viajar, ser um consumidor-ativo, um consumidor turista, deslocar-se para ser um consumidor, que contrata de forma internacional ou se relaciona com fornecedores de outros países. As próprias formas de produção e montagem hoje são internacionais, os contatos internacionais de consumo e o turismo massificaram-se. O fenômeno do consumidor passivo internacional e o do consumidor-ativo internacional já chegou ao Brasil. Consumir de forma internacional é típico de nossa época. O serviço ou produto estrangeiro é status, é bem simbólico na atual cultura de consumo; o turismo, as viagens, o ser consumidor ativo de forma internacional faz parte da procura pós-moderna dos prazeres, do lazer individual, da realização dos sonhos e do imaginário, é uma distinção social cada vez mais importante (MARQUES, 2004, p. 93-94).

Das considerações sobre a globalização e alguns aspectos históricos da proteção ao consumidor desde a antiguidade, decorre a constatação de que a proteção jurídica do consumidor no comércio além fronteiras, é um imperativo dos tempos atuais. Obviamente, várias iniciativas jurídicas já foram implementadas, no âmbito internacional, a partir da constatação de que “[...]o consumidor não deve ser prejudicado, seja sob o plano da segurança, da qualidade, da garantia ou do acesso à justiça somente porque adquire produto ou utiliza serviço proveniente de um outro país ou fornecido por empresa com sede no exterior” (MARQUES, 2004, p. 94). Esta necessária proteção jurídica, no âmbito internacional, a partir de alguns elementos principais de sua formulação, será tratada no próximo capítulo.

3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR INTERNACIONAL

Apesar de ser possível detectar o limiar de uma cultura ligada ao consumo já no século XVI, foi a Revolução Industrial que, desde o seu início, operacionalizou uma transformação sócio, econômica e cultural, dando uma nova dimensão global ao capitalismo. Inicialmente, a ideia de livre comércio prosperava, amparada pela ideologia liberalista que primava a liberdade de contração e pactuação, a partir da autonomia das vontades no *pacta sunt servanda*.

Na medida que se amplia o mercado de consumo de bens e serviços em escalas globais, ocorre o distanciamento das partes negociantes. Na ideia específica de Comércio Internacional, a dimensão da profissionalização dos contratantes, garante conhecimento e poderio econômico suficientes para igualar as partes nas negociações. Contudo, mesmo assim, foi necessária a criação de diversas regras para garantir o equilíbrio comercial.

O consumidor internacional fica distante em relação ao fornecedor, tornando mais complexa e complicada a relação jurídico-econômica. A maioria dos contratos são por adesão. Surgem as grandes empresas transnacionais, com um enorme poderio econômico. Seu acesso às informações básicas, a respeito dos produtos que adquire, torna-se cada vez mais difícil, pois não há uma relação equilibrada entre as partes. O consumidor transfronteiriço se torna potencial vítima de abusos econômicos. A tutela de seus direitos torna-se um imperativo tanto para o Direito Público, quando para o direito Privado.

Como fenômeno correlato à própria globalização, desde o pós-guerra, a partir do surgimento da preocupação com os Direitos Humanos e a reestruturação econômica-político-social da Europa, surgem os grandes Blocos de integração regional, destacando-se a União Europeia e o MERCOSUL.

3.1 A Proteção Jurídica do Consumidor no Pós Segunda Guerra Mundial

No pós-Segunda Guerra Mundial⁹ se inicia o processo que abriria para o mundo a ideia da necessidade de que o consumidor carecia ser protegido frente ao fornecedor internacional de

⁹ A evolução e história do Direito do Consumidor, em sentido estrito pode regredir até os séculos XVII, XVIII e, principalmente, no final do século XIX, quando surgem os primeiros sistemas e órgãos específicos para a defesa do consumidor. A título de exemplificação, Cantelmo (2021, p. 28) afirma: “Em 1872 foi editada nos EUA a *Lei Sherman*, cuja finalidade era reprimir as fraudes praticadas no comércio, além de proibir ações comerciais desleais como, por exemplo, a combinação de preços e os monopólios. Posteriormente, em 1889, foram criados o *New York Consumers League* (Liga de Consumidores de Nova York) e também o *National Consumers League* (Liga Nacional de Consumidores), cujos objetivos eram, consecutivamente, defender os interesses dos consumidores e incentivar a compra de produtos fabricados por empresas que respeitavam os direitos humanos. [...] Em 1936 foi criado nos EUA a *Consumers Union* (União dos Consumidores), tornando-se à época o maior órgão de proteção do consumidor do mundo [...]”. Contudo, faz-se necessário acenar para o objeto específico do presente estudo que é a proteção jurídica do consumidor no comércio internacional, trazendo a noção mais estrita-nacional do consumir para um segundo plano.

produtos e serviços. A nova conjuntura internacional faz com que a tutela jurídica do consumidor internacional se torne um elemento basilar, sem a qual a sua saúde, segurança, a qualidade e a garantia dos produtos adquiridos no exterior, bem como seu acesso à justiça ficam comprometidos.

Alguns autores identificam como momento principal que define o surgimento de uma preocupação jurídica da proteção ao consumidor internacional, a *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*, de 15 de março de 1962, proferida pelo presidente norte-americano John Fitzgerald Kennedy ao Congresso estadunidense, na qual ele afirma que “[...]todos somos Consumidores”.

A mensagem presidencial identificou importantes aspectos para a proteção e defesa dos consumidores, tais como o direito a consumir produtos saudáveis e seguros, apresentados de maneira a proporcionar uma escolha satisfatória; a participação nos processos decisórios governamentais sobre o controle de qualidade e serviços colocados no mercado; o direito à informação e a preços justos. (KLAUSNER, 2012, p. 78).

Diversas organizações irão surgir para a proteção do consumidor no comércio internacional em diversas áreas:

Também na década de 60 foi criada a *Internacional Organization of Consumers* (IOCU), atual denominação da *Consumers International* (CI), federação mundial e defesa do consumidor fundada em 01.04.1960, durante a Primeira Conferência Internacional a Respeito de Testes de Produtos, em Haia, por cinco entidades: *Consumers Union of the United States*; *Consumers Association Limited*, de Londres; *Nederslands Consumenten Bond*, de Haia; *Union Belgique de Consommateurs* e *The Australasian Consumer Association*, australiana. Hoje participam da CI 220 Organizações-membros em 115 países. (KLAUSNER, 2012, p. 79).

A OCDE tem um papel fundamental na evolução da proteção jurídica do consumidor internacional. Abrangendo a Europa, publicou, no ano de 1976, a Carta dos Consumidores, que veio a tratar especificamente sobre a tutela jurídica dos consumidores.

No âmbito da Organização das Nações Unidas, há a preocupação com a tutela jurídica dos consumidores nas resoluções 39/248, de 1985¹⁰, sobre a vulnerabilidade do consumidor, elevada à categoria de princípio jurídico (CANTELMO, 2021, p. 31); 1999/7, de 1999, com diretrizes gerais para os países a respeito da proteção do consumidor. Há, nesta resolução, uma preocupação com a situação do consumidor frente ao comércio internacional, criando diretivas básicas para os Países implementarem, em suas legislações, o direito de proteção ao consumidor

¹⁰ A Resolução 39/248 vai influenciar na elaboração do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) brasileiro: “O Código Brasileiro”.

vulnerável, frente a possíveis abusos econômicos dos fornecedores, como “[...] princípio universal e direito fundamental do ser humano [...]” (KLAUSNER, 2012, p. 79).

A evolução da proteção jurídica ao consumidor no comércio internacional se eleva a um novo nível, diante do surgimento dos grandes blocos de integração, econômica, política e social. Tendo o destaque principal o surgimento e organização da União Europeia e do MERCOSUL que nos dizeres de Klausner (2012, p. 83) “[...] a preocupação com a proteção dos consumidores nos mercados integrados da Comunidade Europeia e do MERCOSUL transformam esses blocos em paradigmas para o assunto”. Segundo o autor os demais blocos econômicos não assumem relevo em relação à matéria em questão, pois possuem somente preocupações de direito interno no que diz respeito à tutela jurídica do consumidor.

3.2 A Proteção Jurídica do Consumidor na União Europeia

A União Europeia¹¹ é o resultado do esforço político realizado no Continente, após a Segunda Grande Guerra¹². Foi um processo gradual que visou a pacificação do Continente, diante das atrocidades que decorreram da guerra que o deixou devastado e com um número significativo de mortes.

A Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) foi criada, sob a liderança dos Estados Unidos da América, em 4 de abril de 1949, com a finalidade de conter o avanço socialista, liderado pela Rússia.

Ao fim da Segunda Guerra Mundial, os países europeus estão arrasados. A posição americana nas relações internacionais como potência proeminente desponta, mas, em contrapartida, surge o poder soviético, baseado no socialismo de índole marxista, o que leva à organização e a implementação pelos EUA de um projeto para a recuperação da Europa Ocidental, o Plano Marshal, coordenado por um órgão internacional fundado para tanto, a OECE, a fim de conter o avanço socialista [...]. (KLAUSNER, 2012, p. 83)

Em 1951, é celebrado o Tratado de Paris que cria a Comunidade Europeia de Carvão e Aço, logo após a celebração da reconciliação da Alemanha com a França.

¹¹ Quanto ao recorte histórico a respeito do processo de formação e integralização da União Europeia, com suas instituições, Ordenamento Jurídico Comunitário, conceitos de nacionalidade e cidadania, ver: Dell’Uomo (214, p. 279-290).

¹² A Segunda Guerra Mundial tem seu fim em 8 de maio de 1945 (UNIÃO EUROPEIA, 2022, s.p).

A partir daí, a Europa, desde cedo, criou dispositivos para a proteção consumeristas: em 1968, teve-se a precursora Convenção de Bruxelas, que acenou para a elaboração de um artigo sobre a composição de litígios relacionados a direito do consumidor (art. 13), que se transformou, na atualidade, no Regulamento 44/2001; em 1973, houve uma resolução ligada à Carta do Conselho da Europa sobre o consumidor; e na Convenção de Roma de 1980, que contemplou a elaboração de uma lei especial em matéria de conflitos atinentes aos consumidores.

O famoso artigo 5º da Convenção de Roma de 1980, sobre a lei aplicável aos contratos internacionais, protege o consumidor passivo (aquele que compra à distância), impondo a comparação entre a proteção concedida pelas normas imperativas do foro e a da lei escolhida pelas partes e determinando a aplicação da mais favorável ao consumidor. (DEL'OLMO, 2014, p. 206)

O Ato Único Europeu, de 1986, constitui o mercado comum “[...]compreendendo a livre circulação de bens, pessoas, capitais e serviços entre os países-membros” (DEL'OLMO, 2014, p. 280). O Tratado de *Maastrich*, de 1993, cria a moeda única do Bloco, o *Euro*, que entrou em vigor em 1º de janeiro de 1999 e sua circulação efetivamente se deu em janeiro de 2002.

A União Europeia, até mesmo por sua própria natureza de eliminação de fronteiras e barreiras comerciais, vem fazendo um percurso legislativo em vista à proteção do consumidor. A esse exemplo, tem-se a Diretiva n. 97/7/CE de maio de 1997.

O artigo 4º desse diploma assegura o direito de informação sobre a identidade e o endereço do fornecedor, as características básicas do produto ou serviço oferecido, seu preço e impostos incidentes, bem como custo de envio e eventuais taxas extraordinárias (como embalagem, empacotamento e postagem). Deve o consumidor ser informado, pelo dispositivo citado, do direito de arrependimento, prazo de validade da oferta ou do preço especial, duração mínima do contrato, forma de renovação desse contrato, prazo de entrega do bem ou execução do serviço, detalhes da prestação e regularidade dos serviços a serem prestados. [...]O artigo 6º da Diretiva n. 97/7/CE garante prazo de sete dias úteis para arrependimento sem causa do consumidor, que pode ser ampliado para três meses. (DEL'OLMO, 2014, p. 207)

Del'Olmo (2014, p. 280) afirma que “[...]a União Europeia, o primeiro e ainda o único organismo supranacional, baseia-se nos princípios da igualdade, da solidariedade, do equilíbrio institucional, da uniformidade, da subsidiariedade e da proporcionalidade”.

No que tange o tema da proteção jurídica do consumidor no contexto da União Europeia, destaca-se o princípio da subsidiariedade¹³. A relevância de tal princípio atenta para o fato que

¹³ A respeito dos princípios da solidariedade e da proporcionalidade discorre Klausner (2012, p. 84): “Os princípios da solidariedade e de proporcionalidade norteiam o Direito Comunitário, autorizando o primeiro a CE a atuar nos domínios que não seja de suas exclusivas atribuições, sempre que sua ação possa ser mais eficiente em âmbito comunitário, observando o segundo princípio, ou seja, não podendo a ação comunitária exceder o necessário para atingir os objetivos do Tratado e a integração comunitária”.

as normas determinadas pelos Tratados¹⁴, que são dotados de natureza constitucional, são consideradas fontes primárias de direito comunitário. Isto quer dizer que a espécie jurídica Tratado “[...] possui caráter comunitário (cria um direito igual para toda a Comunidade, não se limitando às fronteiras nacionais, integralmente válido em todos os Estados-membros) e está dotado de aplicabilidade direta (sem a necessidade de transposição para o direito nacional)”. (DEL’OLMO, 2014, p. 280).

Nos termos do aspecto jurisprudencial¹⁵, “[...]o Tribunal de Justiça da Comunidade Europeia [...] considerou que a proteção dos consumidores constituía razão imperativa de interesse geral, capaz de justificar, sob certas condições, as restrições nacionais à livre circulação de bens e a á livre prestação de serviços na CE” (KLAUSNER, 2012, p. 85).

¹⁴ “No que tange às fontes do Direito Comunitário, pode-se distinguir o Direito Comunitário Originário, constituído pelos Tratados fundantes da Comunidade Europeia que possuem natureza constitucional e estão na base de toda a estrutura político-normativa-jurídica da União Europeia, e o Direito Comunitário Derivado, constituído por atos normativos emanados dos órgãos da CE no exercício de suas competências e a seguir especificados: 1) Regulamentos, que possuem caráter geral, imediato, obrigatório na totalidade de suas disposições e diretamente aplicáveis em todos os Estados-Membros, aos quais sujeitam-se os Estados e a população; 2) Diretivas, que vinculam os membros na consecução do resultado nela objetivado, mas que necessitam que suas normas sejam transpostas para o ordenamento do Estado-Membro por ato interno para que produzam efeitos em prazo normalmente determinado; 3) Decisões, prolatadas por órgãos comunitários na aplicação de regra geral; 4) o chamado Direito Comunitário Complementar, formado por atos ou resoluções emanados do Conselho Europeu, referentes à fixação das orientações políticas necessárias ao desenvolvimento da União; 5) Jurisprudência, pois o direito comunitário é essencialmente pretoriano e diversos conceitos comunitários são determinados pelo Tribunal; 6) Princípios Gerais do Direito, especialmente os específicos do Direito Comunitário, como o princípio da subsidiariedade, da proporcionalidade, da liberdade de circulação, que defluem dos Tratados, ou neles estão expressamente previstos; 7) Convenções Internacionais firmadas pelos Estados-Membros entre si, com propósitos comunitários. Dentro desse quadro institucional, encontra-se o ordenamento consumeristas. (KLAUSNER, 2012, p. 85)

¹⁵ O Tribunal de Justiça da Comunidade Europeia é um órgão multilingue que foi criado em 1952 e “[...] constitui assim a autoridade judiciária da União Europeia e vela, em colaboração com os órgãos jurisdicionais dos Estados-Membros, pela aplicação e a interpretação uniformes do direito da União” (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA, s.d. s.p) .

Em 1996, em Bruxelas, foi elaborado, pela Comissão das Comunidades Europeias, a partir da Decisão do Conselho 92/421/CEE, um Relatório sobre Medidas Comunitárias com Impacto sobre o Turismo. Neste texto se destaca a abordagem dos “[...]turistas como consumidores”. Seu fundamento principal é que “[...]a ação da Comunidade tem por objetivo apoiar iniciativas que melhorem a informação dos turistas e a sua proteção em áreas como os sistemas de classificação já existentes, a sinalética, o “*timeshare*” o “*overbooking*” e os processos de recurso” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 1996, p. 19). O ponto central, do referido relatório é a compreensão de que

[...]Além disso, os turistas, como consumidores, gostam de ter acesso a uma vasta gama de lojas com preços competitivos. Existe uma relação muito estreita entre o sector turístico e o comercial: uma povoação ou área sem lojas é menos atraente para os turistas. [...] Os turistas também apreciam centros de cidades animados, com lojas de venda a retalho, típicas da área, que promovam produtos locais; assim, satisfazer o turista consumidor também contribui para o desenvolvimento local. (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 1996, p. 19)

Em 2019, igualmente em Bruxelas, a Comissão das Comunidades Europeias elabora um novo relatório, dirigido ao Conselho e ao Comitê Econômico Europeu “[...]relativo à aplicação da Diretiva 2013/11/EU do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a resolução alternativa de litígios de consumo e do Regulamento (UE) n.º 524/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a resolução de litígios de consumo em linha” (COMUNIDADES EUROPEIAS, 2019, não paginado).

O referido documento indica, em sua introdução, que:

[...] A UE desenvolveu um conjunto abrangente de direitos materiais dos consumidores, que os protegem e lhes conferem mais poder quando realizam atividades económicas no mercado único da UE. [...]Tais direitos estão na origem das expectativas dos consumidores, e o seu respeito pelas empresas constitui um elemento essencial para obter mercados retalhistas competitivos e de confiança, bem como um motor do crescimento económico na União. Com vista a proporcionar esses benefícios aos consumidores, às empresas e ao mercado único como um todo, a legislação da UE em matéria de proteção dos consumidores deve ser respeitada e, se tal não for o caso, aplicada (COMUNIDADES EUROPEIAS, 2019, p. 1).

Esse texto trata das Resoluções de Conflitos em matéria de litígios consumeristas de forma extrajudicial, propondo mecanismos e instrumentos aptos para tanto. Tem-se, portanto, na União Europeia, a Resolução Alternativa de Litígios (RAL) e Resolução de Litígios em Linha (RLL)¹⁶.

Com a Diretiva 2013/11/UE sobre a resolução alternativa de litígios de consumo (Diretiva RAL) e o Regulamento (UE) n.º 524/2013 sobre a resolução de litígios de consumo em linha (Regulamento RLL), criou-se um quadro legislativo horizontal para a RAL e a RLL em matéria de consumo (COMUNIDADES EUROPEIAS, 2019, p. 1).

No anexo 1 da referida Resolução, é apresentado um resumo sobre a aplicação das normas de proteção ao consumidor na União Europeia, tais como:

Instrumentos relativos à aplicação dos direitos dos consumidores através de procedimentos de resolução de litígios iniciados pelo consumidor ou por uma entidade que represente os interesses dos consumidores (aplicação privada da legislação) (COMUNIDADES EUROPEIAS, 2019, p. 18).

Neste primeiro item, estão alocadas todas as questões referentes a litígios de processos judiciais dos tribunais dos Estados-Membros (Regulamento UE n.º 1215/2012; Diretiva 2009/22/CE; Regulamento (CE) n.º 861/2007) e resoluções diante de mecanismos de medidas extrajudiciais, ou alternativas para os litígios, no âmbito das Resoluções Alternativas de Litígios (RAL) e das Resoluções de Litígios em Linha (RLL).

Há, também, os:

[...] Instrumentos relacionados com a aplicação da legislação em matéria de proteção dos consumidores através de medidas de aplicação tomadas pelas autoridades de aplicação da lei dos Estados-Membros (aplicação pública da legislação). [É o] Regulamento (UE) 2017/2394 relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de proteção dos consumidores [...] (COMUNIDADES EUROPEIAS, 2019, p. 19).

A União Europeia representa um enorme avanço a compreensão e na aplicação da tutela jurídica dos consumidores. Torna-se um paradigma para toda e qualquer iniciativa para a proteção do consumidor no comércio internacional. Na América do Sul, também são empreendidos esforços para a sua implementação, pelo MERCOSUL, de normas que visam a proteção jurídica do consumidor no comércio internacional.

¹⁶ Resoluções dos Litígios em Linha, é a resolução dos Litígios *On Line*, como compreendidos no Brasil. Nota do autor.

3.3 A Proteção Jurídica do Consumidor no MERCOSUL

Ao lado da União Europeia, o MERCOSUL desponta como um empenho no empreendimento de integração econômica, a partir da formação de um grande Bloco Regional. O mesmo tem início, 26 de março de 1991, quando Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai assinam o Tratado de Assunção, no ensejo da criação de um Mercado Comum¹⁷.

O desenvolvimento econômico, diante do redimensionamento imposto pela globalização, conferindo novas características e desafios aos mercados dos países; a exigência de uma preocupação com a justiça social, que se atrela às preocupações contemporâneas a respeito de desenvolvimento sustentável e integral; a formação de grandes Blocos Econômicos pelo mundo, surge como a grande motivação para a formação do Bloco do MERCOSUL, manifestada já nos Considerandos do Protocolo de Assunção.

Assim são manifestos em seu preâmbulo:

Considerando que a ampliação das atuais dimensões de seus mercados nacionais, através da integração, constitui condição fundamental para acelerar seus processos de desenvolvimento econômico com justiça social; Entendendo que esse objetivo deve ser alcançado mediante o aproveitamento mais eficaz dos recursos disponíveis, a preservação do meio ambiente, o melhoramento da interconexões físicas, a coordenação de políticas macroeconômicas e a complementação dos diferentes setores da economia, com base nos princípios de gradualidade, flexibilidade e equilíbrio; Tendo em conta a evolução dos acontecimentos internacionais, em especial a consolidação de grandes espaços econômicos, e a importância de lograr uma adequada inserção internacional para seus países; Expressando que este processo de integração constitui uma resposta adequada a tais acontecimentos; Conscientes de que o presente Tratado deve ser considerado como um novo avanço no esforço tendente ao desenvolvimento progressivo da integração da América Latina, conforme o objetivo do Tratado de Montevideo de 1980; Convencidos da necessidade de promover o desenvolvimento científico e tecnológico dos Estados Partes e de modernizar suas economias para ampliar a oferta e a qualidade dos bens de serviço disponíveis, a fim de melhorar as condições de vida de seus habitantes; Reafirmando sua vontade política de deixar estabelecidas as bases para uma união cada vez mais estreita entre seus povos, com a finalidade de alcançar os objetivos supramencionados[...] (BRASIL, 1991, não paginado).

O objetivo principal do MERCOSUL, conforme já afirmado é a criação de um Mercado Comum e, segundo Freire (2015, p. 43), “[...] o Tratado de Assunção não fala expressamente sobre o consumidor em seu texto”. O autor atribui uma interpretação extensiva do considerando sobre a questão da integração em vista do desenvolvimento econômico, a partir do conceito da implementação da justiça social, dentre outros, a proteção jurídica do consumidor no contexto do Bloco mercosulino, como sendo um elemento imprescindível.

¹⁷ No Brasil, o Tratado de Assunção foi recepcionado e promulgado como o Decreto nº 350, pelo presidente Fernando Collor em 21 de novembro de 1991. Nota do autor.

O Tratado de Assunção foi complementado pelos Protocolos de Brasília¹⁸ (1991) e de Ouro Preto¹⁹ (1994).

Particularmente, este último impõe que as decisões são tomadas, entres os Países-Partes, na modalidade de consenso e unanimidade, de tal forma que, ao contrário do que foi exposto sobre a organização da União Europeia, no MERCOSUL não há uma ideia de uma estrutura ou cidadania supranacional. Isto exige que todos os Atos, Resoluções, Acordos, Protocolos e Tratados sejam feitos na forma de negociações diplomáticas e submetidas ao procedimento de internalização próprio de cada país para produzirem seus efeitos.

O Protocolo de Ouro Preto foi então o responsável pelo estabelecimento do novo organograma do MERCOSUL. O antigo Subgrupo 10 de Coordenação de Políticas Macroeconômicas do Grupo Mercado Comum, responsável pela elaboração de uma série de normas de proteção dos consumidores no MERCOSUL, deu lugar aos Comitês Técnicos da Comissão de Comércio. O atual Comitê especializado para legislar e cuidar da tutela dos consumidores no MERCOSUL é o CT7 e, como os demais, foi instituído pela diretriz 1/95. (ABREU, 2005, p. 9).

De um lado, evita-se a necessidade de criação de órgãos burocráticos supranacionais que demandam uma estrutura organizacional, procedimentos e gastos econômicos próprios. Mas, por outro lado, torna-se mais dificultosa a implantação de suas decisões que afetam, sobremaneira, a tutela jurídica dos direitos do consumidor dentro do Bloco.

A composição orgânica do MERCOSUL pouco ou nada tem a ver com a que se construiu na União Europeia. Nem poderia ser diferente. No MERCOSUL há uma estrutura típica das organizações intergovernamentais. Seus órgãos são compostos por representantes diretos dos governos, cujas decisões [são] sempre tomadas por unanimidade. As reuniões em que as medidas são adotadas equiparam-se a verdadeiros encontros de missões diplomáticas. Há quem veja nesta característica uma vantagem já que desta forma, evita-se a construção de uma estrutura burocrática enorme e muitas vezes dispendiosa, a qual não é garantia de resultados mais eficazes ou integração mais efetiva. (REIS, 2001, p 231, *apud* GOMES e FONSECA, 2018, p. 1872).

A proteção jurídica do consumidor é tratada, portanto, no âmbito do MERCOSUL, pelo Comitê Técnico nº 7, da Comissão de Comércio do MERCOSUL (CCM).

A fim de harmonizar as legislações nacionais dos Estados-Membros do MERCOSUL e estabelecer tratados com standards mínimos de legislação consumerista, o CT-7 trabalha no sentido de dar maior proteção ao consumidor no âmbito do bloco. Criado em 1995, pela Diretriz CCM 1/1995, o CT-7 é representado no Brasil pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça. (CARVALHO, 2005, p. 123)

¹⁸ Promulgado no Brasil como o Decreto nº 922, de 10 de setembro de 1993. Nota do autor.

¹⁹ Promulgado no Brasil como o Decreto nº 1.901, de 09 de maio de 1996. Nota do autor.

O Grupo de Mercado Comum (GMC) editou diversas resoluções para tratar a respeito da tutela jurídica do consumidor: a Resolução 126/94, acena para o consumidor como parte vulnerável na relação econômica; a Resolução 123/96, caracteriza as relações de consumo e seus conceitos básicos (consumidor, fornecedor, produto, etc); a Resolução 124/96 traça os direitos básicos do consumidor; a Resolução 125/96 trata a respeito da saúde e segurança do consumidor nas relações de consumo; a Resolução 126/96 aborda a questão da publicidade nas relações de consumo e a proteção do consumidor; e a Resolução 127/96, que dá lugar à Resolução 42/98, debruça-se sobre as questões pertinentes às garantias dos contratos.

Datado de 22 de novembro de 1996, o Protocolo de Santa Maria (MERCOSUL, 2015, não paginado) trata “[...]Sobre Jurisdição Internacional Em Matéria De Relações De Consumo”. O mesmo não entrou em vigor por falta da aprovação do Regulamento Comum de Defesa do Consumidor no âmbito do MERCOSUL, mas representou grandes avanços na matéria.

Nos dizeres de Abreu (2005, p. 10):

Apesar de consistir em grande passo na defesa dos consumidores do Bloco, o Protocolo se restringe às relações de consumo resultantes de contratos referentes à: a) vendas a prazo de móveis corpóreos; b) empréstimos a prazo ou de outra operação de crédito ligada ao financiamento na venda de bens; c) qualquer outro contrato que tenha por objeto a prestação de um serviço ou fornecimento de bem móvel corpóreo. Segundo o art. 2º do PSM, este dispositivo se aplicará sempre que a celebração do contrato tenha sido precedida, no Estado do domicílio do consumidor, de uma proposta específica ou de uma publicidade suficientemente precisa e que o consumidor tenha realizado os atos necessários à conclusão do contrato.

O Protocolo de Santa Maria, conceitua consumidor, fornecedor, produto, serviços, relações de consumo e questões pertinentes ao domicílio do consumidor, enquanto parte vulnerável da relação (art. 4º), nos litígios consumeristas. Contudo, o Protocolo de Santa Maria “[...] não abarcou os consumidores por equiparação e nem no campo extracontratual, além das restrições no âmbito de aplicação citadas” (FREIRE, 2005, p. 45).

Outros pontos, igualmente, não foram contemplados pelo Protocolo de Santa Maria:

Cabe ressaltar que algumas áreas ficam excluídas do protocolo de Santa Maria, como os contratos de transportes (art. I, 2) e as relações de consumo do turista viajando para consumir no exterior. Além disso, o Protocolo cuida apenas das relações contratuais de consumo, não abordando a proteção extracontratual (acidente de consumo) pré e pós-contratual (publicidade, pós-venda, garantias). (ABREU, 2005, p. 10).

Para implementação das Resoluções do Comitê Técnico nº 7 foi prevista a elaboração de um Regulamento Comum de Defesa do Consumidor, que foi apresentado em 1997. Inicialmente, foi aprovado pelo Ministério da Justiça do Brasil, mas, posteriormente, foi rechaçado pela Delegação Brasileira sob o argumento de que o denominado Protocolo de

Defesa do Consumidor “[...] continha direitos do consumidor inferiores aos elencados no Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro” (FREIRE, 2015, p. 44).

A grande problemática que fundamentou a recusa brasileira²⁰ em assinar o Protocolo de Defesa do Consumidor no MERCOSUL, é brilhantemente explicada por Freire (2015, p. 44-45):

O obstáculo enfrentado foi o de que, pelo princípio da *lex posterior derogat legi priori*, o Regulamento Comum de Defesa do Consumidor, se entrasse como lei ordinária no Brasil, configuraria uma nova lei de defesa do consumidor, revogando o CDC e, com isso, representaria um retrocesso quanto às conquistas do direito brasileiro consumerista, que é considerado referência.

Na data de 15 de dezembro de 2000 foi assinada Declaração Presidencial de Direitos Fundamentais dos Consumidores do MERCOSUL:

[...] Que, apesar de ter cunho muito mais político que jurídico, demonstra que os sócios estão firmes no propósito de assegurar ao consumidor Mercosulino os mais altos níveis de proteção e segurança, enquanto se aguardam novas normas comunitárias sobre a matéria (KLAUSNER, 2012, p. 90).

Esta Declaração Presidencial de Direitos Fundamentais dos Consumidores do MERCOSUL, apesar de se constituir em uma mera carta de intenções, oferece os parâmetros para a compreensão dos pontos fundamentais para a tutela jurídica do consumidor no Bloco:

Esta Declaração tem seu início levando-se em consideração o desenvolvimento econômico equilibrado no MERCOSUL; as relações transparentes, harmônicas e leais no mercado de consumo; o desenvolvimento econômico com justiça social; a ampliação da oferta e da qualidade dos produtos e dos serviços disponíveis; o direito de acesso e escolha dos consumidores; a melhor inserção dos setores produtivos do MERCOSUL no mercado internacional; o equilíbrio da relação de consumo com base na boa-fé; a harmonização das legislações nacionais dos Estado-parte no bloco em Direito do Consumidor. Estabelece, mais adiante, alguns direitos fundamentais de todo e qualquer consumidor: proteção à vida, à saúde e à segurança do consumidor e do meio ambiente; equilíbrio nas relações de consumo, dignidade, lealdade e boa-fé; fornecimento de produtos e serviços em condições adequadas e seguras; liberdade de escolha; prevenção e reparação de danos ao consumidor e sanção aos responsáveis; educação para o consumo; informação; proteção contra publicidade abusiva e enganosa; proteção contra práticas abusivas, cláusulas abusivas ou métodos coercitivos desleais; facilitação de acesso aos meios alternativos de solução de controvérsias. (CARVALHO, 2005, p. 16)

²⁰ Nas Américas, no MERCOSUL, vários países, integrantes, já possuem uma legislação consumerista, assim como o CDC. A proteção do consumidor ganha espaço nos ordenamentos jurídicos dos Estados americanos: “[...]No âmbito dos países integrados no MERCOSUL, a exemplo do Brasil, todos já dispõem de legislação em favor do consumidor. A Argentina conta com a Lei n. 24.240, de 15 de outubro de 1993 (Lei de Defesa do Consumidor), com alterações da Lei n. 24.999, de 24.07.1998, e novamente em 2008; no Paraguai há a Lei n. 1.134, de 27 de outubro de 1998 (Lei de Defesa do Consumidor e do Usuário); e o Uruguai dispõe da Lei n. 17.189, de 20 de setembro de 1999 (Normas Relativas às Relações de Consumo)” (DEL’OLMO, 2014, p. 207).

No mês de dezembro de 2017, foi assinado pelos Estados-Membros do MERCOSUL o Acordo Sobre o Direito Aplicável em Matéria de Contratos Internacionais de Consumo dentro do Bloco, inclusive aberto à adesão de novos membros (art. 10). Seus parâmetros, em matéria da tutela jurídica do consumidor, são a harmonização legislativa dos Estados Partes, para fortalecimento da integração; proteção do consumidor nos contratos internacionais de consumo e o consequente direito aplicável; de forma a fomentar o comércio internacional no Bloco; sendo cômicos da importância econômica do tema.

Assim se manifesta:

TENDO EM VISTA que o Tratado de Assunção estabelece o compromisso dos Estados Partes de harmonizar suas legislações nas áreas pertinentes, para lograr o fortalecimento do processo de integração; REAFIRMANDO a vontade dos Estados Partes de acordar soluções jurídicas comuns para o fortalecimento do processo de integração; DESTACANDO a necessidade de oferecer uma adequada proteção ao consumidor, de acordo com as Resoluções A/RES/39/248 e A/RES/70/186 da Assembleia Geral da ONU; CONVENCIDOS da necessidade de dar proteção ao consumidor e da importância de adotar regras comuns sobre o direito aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo, contratos entre fornecedores de bens ou prestadores de serviços e consumidores ou usuários na região; TENDO EM VISTA a conveniência de harmonizar as soluções das questões relativas ao consumo internacional como meio de contribuir para o desenvolvimento do comércio internacional da região e os trabalhos sobre a matéria desenvolvidos pelo MERCOSUL até agora; OBSERVANDO que o crescimento exponencial das relações entre consumidores e profissionais, produtores ou fornecedores de bens e serviços na região e as cambiantes modalidades em que estas se produzem tornam necessário um marco normativo claro que facilite a contratação internacional e estimule a confiança das partes nos contratos internacionais de consumo; CONSCIENTES de que, em matéria de negócios internacionais, a contratação é a expressão jurídica do comércio, e este é especialmente relevante no processo de integração. (MERCOSUL, 2017, não paginado)

Este acordo define, em seu art. 2º, os conceitos de consumidor, fornecedor, contrato internacional de consumo, local de celebração dos contratos de consumo à distância e domicílio. Depois, no Capítulo Segundo, trata a respeito do Direito aplicável nas relações consumeristas internacionais, considerando os contratos feitos pelo consumidor no Estado-Parte de seu domicílio (art. 4º) e aqueles nos quais o consumidor se encontra fora do Estado-Parte do seu domicílio (art. 5º). Determinações acerca da escolha e informação do direito aplicável (art. 6º). A respeito dos contratos de viagem e de turismo (art. 7º). E dos contratos de *time-sharing* (art. 8º).

Em vista de uma maior integração do Bloco, que visa uma harmonização legislativa, como ponto positivo para a tutela jurídica do consumidor internacional, o incentivo aos ‘bons fornecedores’, obviamente contribuirá para o desenvolvimento econômico do próprio Bloco, a partir de uma segurança jurídica.

A análise desenvolvimento histórico, clássico e contemporâneo, da tutela jurídica do consumidor, com foco principal na União Europeia e no MERCOSUL, demonstrou a

magnitude, a relevância e a urgência do tema em tempos de avançada globalização do consumo. Consumir se tornou em elemento identitário da época atual, fazendo surgir o ‘hiperconsumidor’. É uma questão de *status social*; uma demanda gerada pelo bombardeio da propaganda em massa; um desafio frente às distancias cada vez maiores entre fornecedores e consumidores; e, se levar em conta, eticamente, as consequências ambientais, é um desafio para a própria existência da humanidade.

4 ELEMENTOS PARA UM DIREITO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR

A análise história, clássica e recente, da proteção jurídica do consumidor no comércio além fronteiras, revelou a importância e abrangência do tema na atualidade, enquanto um direito humano fundamental, como condição para o surgimento e estruturação de um novo ramo da Ciência Jurídica: O Direito Internacional do Consumidor.

4.1 A Vulnerabilidade do Consumidor na Relação de Consumo Internacional e o Princípio da Proteção.

O fenômeno da globalização imprimiu a ‘quebra’ das fronteiras ao colocar em contato direto, seja pela prática do turismo internacional, bem como pela possibilidade, sobretudo a partir dos meios eletrônicos, de se adquirir produtos internacionais sem sair de casa, o fornecedor e o consumidor internacionais. Com o referencial dos Direitos Fundamentais do Ser Humano, a Comunidade Internacional, no pós-Segunda Guerra Mundial, dentre outras iniciativas, debruçou-se sobre a tutela jurídica dos consumidores. Os consumidores são o maior grupo econômico e não podem terem negadas, em relação aos produtos e serviços que adquirirem, as questões relativas à sua saúde, segurança, qualidade, informação e acesso à justiça.

A internet, a propaganda em massa, o distanciamento do fornecedor, a carência de informações maximizam o aspecto da vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo internacional e evocam o princípio da proteção, fática e jurídica, deste agente econômico ainda menosprezado. Às Ciências Jurídicas – e aos seus operadores –, tanto no Direito Público, quanto no Privado, urge o tratamento sistemático da matéria da tutela do consumidor internacional, nesta conjuntura, de tal forma que o mesmo não seja prejudicado, pelo simples fato de ser a parte vulnerável da relação econômica estabelecida.

Claudia Lima Marques *et all* (2017, p. 117), ao definirem o conceito de ‘vulnerabilidade’, afirmam que a “[...] vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção”.

Cláudia Lima Marques (1998, p. 147-148) procede a uma analítica da vulnerabilidade do consumidor, dividindo-a em três tipos: em técnica, fática e jurídica.

[...]Existem três tipos de vulnerabilidade: **a técnica a jurídica e a fática**. Na **vulnerabilidade técnica**, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto as características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. [...] Já a **vulnerabilidade jurídica ou científica** é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. [...] A **vulnerabilidade fática ou socioeconômica**, onde o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam. (Grifo nosso).

Esta vulnerabilidade descrita pela autora está naturalmente presente em toda e qualquer relação consumerista. Contudo, na consideração a respeito da vulnerabilidade, especificamente a partir de uma abordagem mais atualizada, sob a égide do contexto globalizado, próprio da relação consumerista internacional, este conceito se alarga e reveste-se de novos contornos:

A **vulnerabilidade informacional** representa um fenômeno da sociedade na atualidade, que se caracteriza pelo surgimento de blocos econômicos e pela globalização, além da acessibilidade, rapidez e fluidez do acesso à informação. Não se pode deixar de mencionar; entretanto, que a **vulnerabilidade fática**, mais abrangente, é reconhecida no caso em concreto. É espécie importante, pois, além de ser uma ideia/conceito genérica de vulnerabilidade, é aqui que se estabelecem casos de dupla vulnerabilidade como no caso do consumidor idoso e criança. Os problemas enfrentados pelo consumidor *cross border* representam também um agravamento em sua vulnerabilidade. O agravamento da vulnerabilidade dá-se em razão da falta de continuidade no consumo internacional, nos contratos turísticos a difícil reexecução ou mesmo a impossibilidade de reexecução de um serviço, a barreira linguística, as diferenças nas legislações internas e, por fim, o reconhecimento e a execução das decisões judiciais. (SANTANA, Héctor Valverde; VIAL, Sophia Martini, 2016, p. 405, grifo nosso).

Os autores acima salientam que, por conta da vulnerabilidade informacional no comércio internacional, particularmente na modalidade eletrônica, o consumidor fica como que ‘cego’, pois lhe carece a clareza sobre os elementos mais básicos a respeito dos produtos que adquire, agravado pelo desconhecimento praticamente total a respeito do tratamento de seus dados pessoais. “Nas contratações eletrônicas, é imprescindível que a confiança do consumidor seja reforçada” (SANTANA, Héctor Valverde; VIAL, Sophia Martini, 2016, p. 405).

A partir de um alargamento do horizonte de análise da vulnerabilidade do consumidor na relação consumerista internacional, pode-se ampliar, criticamente, este conceito, para

determinar a sua particularidade e consequente urgência de sua tutela jurídica específica²¹. Sob este objeto, discorre Teixeira (2017, p. 445):

Contudo, adotando uma postura crítica e colhendo de fontes interdisciplinares (filosofia, sociologia, psicologia), é possível identificar também mais três aspectos da vulnerabilidade do consumidor, a saber: **cultural**, pertinente à imersão do consumidor numa cultura agorista, individualista e que joga com os seus desejos – a cultura do consumismo [...]; **socioeconômica**, na medida em que o consumidor, além de não possuir os mesmos recursos à disposição do fornecedor para se posicionar de forma equânime na relação de consumo, se submete a uma lógica de commodificação de si próprio [...]; **biopsicossocial**, uma vez que o consumidor enquanto sujeito está aberto a todo tipo de influxo do fornecedor sobre sua conduta [...], o que pode atingir o bem estar de sua psique [...] (Grifo nosso).

A perspectiva da vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo no comércio internacional é um elemento universal, elevando-se à categoria de Princípio Jurídico. Porém, deve-se compreender que o consumidor no comércio internacional é vulnerável, por princípio fático e jurídico, mas a assertiva não significa que todos eles sejam inexperientes ou hipossuficientes:

A vulnerabilidade aqui não se confunde com inexperiência ou hipossuficiência, embora possa ser agravada pela primeira circunstância e ser fundamento da segunda. A vulnerabilidade não é uma situação, mas um estado do consumidor no mercado de consumo, uma presunção *juris et de jure*. [...] “A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos” [...] (TEIXEIRA, 2017, p. 443).

Disto decorre ser necessário ter o justo cuidado de não se proceder a uma simples inversão de papéis e defender, superficialmente, a condição do consumidor, frente ao fornecedor. A vulnerabilidade do consumidor no comércio internacional não pode ser arguida indiscriminadamente a ponto de que se causem prejuízos injustificados aos fornecedores, particularmente os micros e pequenos.

Segundo Klausner (2012, p. 175):

Deve ser frisado que o princípio da vulnerabilidade não justifica medidas que favoreçam o consumidor desproporcionalmente, ou seja, que desequilibrem a relação jurídica com o fornecedor para favorecer o consumidor de maneira injusta e abusiva a fim de que obtenha vantagens injustificadas, pois o que se busca é restaurar-se ou implantar-se a igualdade entre as partes da relação judicial.

Diante da possibilidade do risco de reversão desproporcional do direito do consumidor internacional, frente ao fornecedor de produtos e serviços internacionais, é que se faz necessária

²¹ Segundo Abreu (2015, p. 14), “Paulo Valério Dal Pai Moraes cita seis espécies de vulnerabilidade do consumidor, a saber: técnica, jurídica, política ou legislativa, biológica ou psíquica, econômica ou social e ambiental[...]”.

uma nova concepção de cunho filosófico-jurídico, que estabeleça uma nova principiologia para a efetividade da tutela jurídica dessa relação.

A filosofia do Direito do Consumidor, portanto é a busca da igualdade material entre fornecedor e consumidor na relação jurídica de consumo, mediante instrumentos jurídicos que sejam aptos a neutralizar a vulnerabilidade do consumidor [...], vulnerabilidade essa reconhecida e assumida com princípio a guiar a criação e a aplicação da lei para incidir sobre todas as fases da relação de consumo (KLAUSNER, 2012, p. 176).

Portanto, a vulnerabilidade, ao ser tratada como um princípio performativo do Direito Internacional do Consumidor, é considerada como uma especialização do Princípio da Proteção, a partir de um sentido mais amplo da fundamentação da Ciência Jurídica²². “O que se revela como a vulnerabilidade do consumidor é o ponto de partida para a motivação de um direito voltado para ele” (FREIRE, 2015, p. 20).

O Princípio da Proteção, no âmbito da tutela jurídica da relação consumerista internacional, é necessário para se evitar os conflitos e pacificar a sociedade internacional. “[...] Representa juridicamente a garantia de um *standard* mínimo de segurança e adequação dos serviços e produtos, nacionais ou importados, comercializados nos mercados abertos de hoje” (MARQUES, 2004, p. 102).

É uma metanorma, pois faz a tutela jurídica do consumidor, na relação consumerista internacional, ultrapassar a compreensão clássica do Direito Internacional Privado. Classicamente, o Direito Internacional Privado (DIPr) se baseia na dimensão contratual da autonomia das vontades, da boa-fé objetiva, na regra de conexão do domicílio do consumidor para resoluções dos litígios internacionais, o que implica a utilização de mais de um ordenamento jurídico na contenda.

²² Freire (2015, p. 20) afirma que: “O Direito é uma realidade especialmente referida à ideia de justiça. A justiça, como valor referido pelo Direito, é a igualdade[...]. Proteger o fraco contra o forte significa aplicar a isonomia a uma relação que não é naturalmente paritária, desenvolvendo nela a justiça. Ao cuidar da proteção do consumidor, o Direito garante o seu objetivo e regula uma relação de desequilíbrio natural, possibilitando a perpetuação da sociedade humana”.

Nos dizeres de Marques (2004, p. 104) é preciso uma abordagem pós-moderna do DIPr para que este seja efetivo na tutela jurídica do consumidor no comércio além fronteiras, a partir da efetivação do princípio de sua proteção jurídica na relação consumerista.

O DIPr. pós-moderno conseguiria equilibrar e representar ao mesmo tempo as forças contraditórias sociais e econômicas de nossa época, do individualismo pós-moderno de uma identidade cultural exacerbada, à força irresistível da aproximação e regionalização econômica, de espaços supranacionais de integração e de um livre comércio globalizado. A proteção do consumidor se insere neste contexto como válvula de escape dos conflitos pós-modernos, pois representa juridicamente a garantia de um *standard* mínimo de segurança e adequação dos serviços e produtos, nacionais ou importados, comercializados nos mercados abertos de hoje de (MARQUES, 2004, p. 104).

Diante do grande desafio que se impõe, a autora assevera que há a necessidade de transcendência para o Direito Internacional Público (DIP) para o seu tratamento. Os Estados, politicamente, deveriam comprometerem-se com a tutela jurídica do consumidor nas relações consumeristas internacionais, porque estes são o maior grupo econômico da comunidade planetária. E, ao mesmo tempo, são o grupo mais vulnerável, por conta dos elementos já demonstrados. “Representa, politicamente, um comprometimento com a lealdade do mercado, assegurada em visão macro pelo direito da concorrência e em visão micro, mas hoje cada vez mais coletiva e difusa, pelo direito do consumidor” (MARQUES, 2004, p. 102).

O Princípio da Proteção do consumidor no comércio além fronteiras, especificado pelo Princípio da Vulnerabilidade, deve ser tratado não somente como matéria de Direito Privado Internacional, mas, também como matéria de Direito Público Internacional. Está-se diante de um interesse de direito difuso²³, pois “São características essenciais dos interesses difusos a indeterminação dos sujeitos (com o que sua titularidade transcende ao individual), ligados por uma relação fática comum e indivisibilidade do objeto” (TAVARES, 2020, p. 983).

²³ A respeito da conceituação de Direito Difuso, recorre-se a sua definição consubstanciada na Lei nº 8078/90 (CDC): “Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo. Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de: I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato”. Direito Difuso, ao mesmo tempo que contempla uma situação jurídica específica: a relação econômica de compra e venda, ou consumo; este direito se refere a um grupo amplo e indeterminado da sociedade e que se encontra em posição de vulnerabilidade nesta relação. Ou seja, nem sempre é possível individualizar o sujeito específico e próprio na questão da relação consumerista que, tratada ao nível internacional, adquire abrangência mundial”. Nota do autor.

A proteção jurídica do consumidor, no comércio além fronteiras, apresenta-se como um direito humano fundamental de terceira dimensão²⁴, o qual deve vincular os Estados e as organizações internacionais “[...] afim de proporcionarem efetiva proteção jurídica ao consumidor e, conseqüentemente, atingir-se os objetivos de livre-comércio internacional associado ao desenvolvimento econômico dos povos” (KLAUSNER, 2012, p. 178).

A proteção e a tutela dos direitos humanos estão dentre as atribuições do Estado. Assim conclui Marques (2004, p. 102):

Por fim, socialmente, procura equilibrar o *revival* da autonomia da vontade, da concentração no papel do indivíduo a determinar soberanamente suas relações privadas, econômicas e de consumo, e o *revival* dos direitos humanos, uma vez, que receber proteção do Estado é direito fundamental dos cidadãos de muitos países, e o direito do consumidor é direito humano de nova geração.

A partir da análise da vulnerabilidade do consumidor no comércio internacional, enquanto princípio de especialização do Princípio da Proteção, que evoca os Estados e organizações internacionais, será feita a análise sobre a necessidade, a plausibilidade de um Direito Internacional para a proteção do Consumidor. A busca de uma harmonização legislativa internacional é o caminho, não só para a proteção do mesmo, mas para a busca da segurança jurídica destas relações econômicas que pode fomentar o próprio comércio internacional.

4.2 A Necessidade, a Plausibilidade e a Possibilidade de um Direito Internacional para a Proteção do Consumidor.

A tutela jurídica do consumidor no comércio internacional se revelou como um dos maiores desafios da sociedade contemporânea, dado que a mesma se estabelece sob a égide do hiperconsumo, como já foi demonstrado. Num mundo globalizado, as distâncias foram encurtadas, seja pelo turismo internacional, seja pela maximização do comércio eletrônico. Esta área de interesse necessita, por sua particularidade e individualidade, de uma abordagem a partir de uma área jurídica específica, pois as demandas somente aumentam.

²⁴ Adota-se o conceito de ‘dimensão’ e não de ‘geração’, assim é o entendimento de TAVARES (2020, p. 443). “A existência de várias dimensões é perfeitamente compreensível, já que decorrem da própria natureza humana: as necessidades do Homem são infinitas, inesgotáveis, o que explica estarem em constante redefinição e recriação, o que, por sua vez, determina o surgimento de novas espécies de necessidades do ser humano. Daí falar em diversas dimensões de projeção da tutela do Homem, o que só vem corroborar a tese de que não há um rol eterno e imutável de direitos inerentes à qualidade de ser humano, mas sim, ao contrário, apenas um permanente e incessante repensar dos Direitos [...]. A ideia de ‘gerações’, contudo, é equívoca, na medida em que dela se deduz que uma geração se substitui, naturalmente, à outra, e assim sucessivamente, o que não ocorre, contudo, com as ‘gerações’ ou ‘dimensões’ dos direitos humanos. Daí a razão da preferência pelo termo ‘dimensão’”.

Nos dizeres de Klausner (2012, p. 179):

No atual estado-da-arte jurídica, diante da realidade de um consumo internacional cada dia mais intenso e das demandas judiciais daí decorrentes, o princípio da vulnerabilidade que fundamenta o Direito do Consumidor já ultrapassou a seara de aplicação nacional e vem ao encontro de princípios do Direito Internacional Privado, disciplina que tem por objetivo relações jurídicas pluriconectadas, ou seja, conectadas a diferentes ordenamentos jurídicos estatais, e por ele é recepcionado para formar um verdadeiro diálogo interdisciplinar com o Direito do Consumidor, mormente que, na tradicional disciplina também conhecida como *Conflict of Laws*, residem princípios plenamente compatíveis com o da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no princípio da proteção.

Esse novo ramo da Ciência jurídica se faz imperativamente necessário, pois as regras tradicionais de conexão do Direito Privado, diante da nova realidade global e tecnológica, já não são suficientes para a justa tutela da relação jurídica em questão. Por exemplo, a regra, já consagrada do foro do consumidor para a solução de litígios internacionais, por vezes, mostra-se inaplicável no caso do médio e pequeno fornecedor internacional, pois o mesmo, em tese, teria que se deslocar até o foro do domicílio do consumidor para constituir-se como a parte que lhe cabe na contenda.

Marques (2004, p. 109) chama a eleição do foro de residência do consumidor como “solução territorialista”, que não dá conta da demanda específica que surge com o comércio e consumo internacionais. Assim discorre a autora:

Esta solução territorialista não é oportuna, pois não promove a harmonia de decisões e acaba por aumentar as tensões entre o comércio internacional, cada vez mais uniformizado e protegido, e as legislações nacionais ou regionais, que deixam desamparados seus consumidores, especialmente em países do terceiro mundo, possibilitando o abuso e o uso de *standards* fortemente diferenciados a criar [...]um consumidor de “resíduos”, situação não sustentável a longo prazo. Esta solução territorialista não é suficiente, pois deixa sempre desamparados parte dos consumidores nacionais, pois nunca é suficiente para proteger o consumidor turista, nem protege eficazmente o consumidor atual, que contrata internacionalmente por telefone, cabo ou internet, sem precisa consciência de que lei se aplica a esta relação ou quais exatamente são seus direitos e garantias materiais, seus privilégios (ou não) de foro (MARQUES, 2004, p. 109).

A autora deixa entrever a necessidade da criação, nesta nova disciplina de Direito Internacional do Consumidor, da ‘harmonização’ das decisões e, originalmente, a harmonização legislativa como o objetivo fundamental para se garantir uma real tutela do consumidor.

Gomes; Fonseca (2018, p. 1882) afirmam que:

A harmonização (ou coordenação) consiste em aproximar sistemas jurídicos de origens divergentes para lhes proporcionar coerência entre eles, reduzindo ou suprimindo as suas diferenças e contradições, de forma a obter resultados compatíveis entre si e com os objetivos comuns pretendidos.

A harmonização das normas internacionais visaria garantir a previsibilidade e a segurança jurídica necessárias para a eficaz proteção jurídica ao consumidor no comércio além fronteiras.

Deste modo, as técnicas de integração das normas jurídicas – uniformização e harmonização, voltadas para o âmbito comercial – auxiliam o operador do Direito a encontrar a norma aplicável aos contratos internacionais. Afora isso, evita arbitrariedades legais e confere um mínimo de previsibilidade, garantidora da segurança jurídica nas relações internacionais privadas. Esse método, constitui medida positiva e plausível para a eficácia dos Direitos contratuais em mercados englobados por integrações regionais (GOMES & FONSECA, 2018, p. 1883).

Sob o aspecto essencialmente metodológico da questão, Klaunser (2012, p. 272) pleiteia “[...] a instituição de um ramo do Direito dedicado à proteção internacional do consumidor, para o qual se sugere o nome de Direito Internacional do Consumidor”.

Segundo o autor, esse novo ramo do Direito advém do Direito Internacional Econômico, pois não é possível dissociar o consumidor do comércio internacional. A operação metodológica se dá a partir da concentração sistemática de um tema (o Direito do Consumidor no Comércio Além Fronteiras) que se encontra disperso em diversas disciplinas.

É necessário concatenar o seu ‘objeto’ que se faz presente no **Direito do Consumidor**, que não contempla, como objeto próprio, a dimensão fundamental do consumo em escala global; do **Direito Internacional Privado**, a partir da superação da restrição dos contratos oriundos da relação consumeristas, os quais não poderem ser limitados somente ao aspecto da autonomia da vontade e do *pacta sunt servanda*, por não se tratar de um elemento suficiente, diante da peculiar vulnerabilidade do consumidor e às exigências do princípio da proteção, enquanto direito humano fundamental; do **Direito Internacional do Comércio**, por se tratar de uma especialização profissional das partes, realidade que não apetece ao consumidor internacional.

O objetivo da presente tese é estabelecer esta integração para a formulação de uma teoria que propicie um conjunto sistemático de conceitos, princípios, instituições e regras que autonomamente forneçam soluções uniformes no plano da proteção internacional do consumidor, constituindo uma nova disciplina jurídica, o Direito Internacional do Consumidor (KLAUSNER, 2012, p. 273).

Este novo ramo da Ciência Jurídica teria a sua plausibilidade diante da necessidade de que seja mais efetiva e eficiente a tutela econômico-jurídica dos consumidores no âmbito do comércio internacional. Essa tutela visa garantir seus interesses econômicos e a proteção da sua saúde, segurança e vida, bem como o acesso à justiça. Por fim, a sua importância se torna imperativa, pois não é mais possível polarizar as relações de consumo somente sob a dualidade Direito Público e Direito Privado, dado a sua peculiaridade de direito difuso.

[...] O cenário atual que envolve Estados, blocos regionais e organizações internacionais em prol de uma harmonização para o direito consumerista demonstra que o consumidor não se enquadra em somente um dos ramos da clássica separação entre Direito Internacional Público ou Privado, uma vez que a sua complexidade, associada ao momento de interação mundial vivida, pede que os dois ramos do Direito Internacional sejam utilizados para a sua regulação (FREIRE, 2015, p. 14).

A universalidade da globalização invoca um Direito que lhe seja correspondente. O mesmo, com seu objeto, seu método, seus princípios, seus instrumentos, âmbito de abrangência e seus destinatários, demanda uma legítima e plausível postulação de um novo ramo do Direito.

Essas características universais do Direito do Consumidor e da problemática do consumo no plano internacional demonstram a plausibilidade de se pensar em um Direito Comum Internacional em matéria de defesa do consumidor, pois as relações e os agentes, os obstáculos e entraves, assim como os conceitos, os valores e princípios jurídicos, bem como a filosofia que rege a dimensão do consumo mundial, são similares [...] (KLAUSNER, 2012, p. 293).

O Direito Internacional do Consumidor seria a instância adequada para a tutela jurídica do consumidor no comércio internacional. Transitando entre o Direito Público e o Privado, por

se caracterizar como um direito difuso, o mesmo teria como fundamento o princípio da vulnerabilidade do consumidor, enquanto especificação do princípio da proteção, com uma estrutura sistemática própria, diante da real necessidade que a globalização do consumo impôs à sociedade contemporânea.

Por fim, como um dos aspectos interdisciplinares do novo ramo Direito Internacional do Consumidor, é necessário se ter presente que, numa comunidade global onde o consumo é incentivado em escala planetária, torna-se imperativa a reflexão sobre o pós-consumo e suas inferências no que se refere à sustentabilidade e ao Meio Ambiente. Os recursos não são infinitos e a preocupação com o descarte de resíduos sólidos (‘resíduos do consumo’) é um problema mundial.

Há uma implicação ética fundamental. Nesse contexto, estão inseridos todos os consumidores, além dos demais agentes geradores de resíduos sólidos, que têm a responsabilidade pelo ciclo da vida do planeta, dos produtos e pela redução dos rejeitos e resíduos sólidos, sempre com o objetivo de minimizar os impactos que o consumo causa à sociedade humana e ao meio ambiente. A este fator está ligada a qualidade de vida e o futuro das próximas gerações.

Estima-se que por ano sejam produzidas mais de 2 bilhões de toneladas de resíduos no mundo e alerta que 99% do que se é comprado em cerca de seis meses serão jogados no lixo [...]. Considerando a existência de 7,6 bilhões de habitantes no mundo, nesse ritmo, para absorver esse lixo gerado seria necessário 70% de outro planeta. De acordo com estudos sobre o impacto de aterros na natureza [...] 45 mil toneladas ao dia de lixo são descartadas de modo errôneo, essa quantidade de resíduos é gerada por aproximadamente 170 milhões de pessoas. (FERREIRA; PEDROSO; ALVES; CAHLI; MELLO, 2020, p. 69)

A questão sobre o superendividamento²⁵, igualmente, assola o consumidor internacional que necessita da devida tutela também sobre este objeto. O estímulo ao hiperconsumo se correlaciona diretamente com a necessidade de adimplir as obrigações assumidas. A grande maioria das operações consumeristas internacionais são feitas por meios eletrônicos de pagamento, particularmente, os cartões de crédito. O consumo em geral – e, conseqüentemente, também o consumo internacional – é incentivado, sobretudo, pelo sistema de propaganda e marketing em massa, feitos em escala global. Ao consumidor é criada uma necessidade artificial de sempre estar consumindo. Porém, tudo isto tem um custo, um dispêndio, que precisará ser

²⁵ No Brasil, foi editada a Lei nº 14.181/21 (Lei do Superendividamento) que alterou o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) e o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03) “para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento”. Nota do autor.

satisfeito ao seu tempo certo. Caso não tenha como satisfazer essa obrigação e entrando num encadeamento de dívidas, o consumidor de boa-fé, atinge o superendividamento.

Desse modo, pode-se definir o superendividamento como a condição na qual o consumidor, pessoa física, encontra-se numa posição em que contraiu débitos superiores à sua capacidade de adimplemento, não podendo assim honrar com os pagamentos contemporâneos em que é devedor, como também comprometendo os pagamentos futuros referentes às obrigações diferidas que contraiu (PEREIRA; ZAGANELLI, 2019, p. 95).

O superendividamento pode ser passivo quando, por motivos alheios à sua vontade, o consumidor se encontra nesta situação. Neste aspecto, o consumidor agiu de boa-fé e, possivelmente, sequer deu causa à esta situação que se encontra. E há, também o superendividamento ativo, no qual o consumidor é quem dá causa ao inadimplemento das suas obrigações contratuais. O superendividamento ativo pode subdividir-se em consciente e inconsciente.

Quando se fala em superendividamento ativo consciente está sendo considerado o caso do consumidor que, sabendo que não possui condições financeiras de adimplir o débito contratado, escolhe mesmo assim concluir o negócio jurídico. [...]Essa postura demonstra uma típica demonstração de má-fé contratual, uma vez que o superendividado ativo consciente sabe que seu credor ficará em situação de prejuízo, não merecendo dessa forma a tutela estatal. [...]Situação diferente, contudo, é a do superendividado ativo inconsciente. Nesse caso, a situação do endividamento excessivo surge sem que o consumidor perceba que está contraindo débitos acima de suas capacidades, realizando, assim, seus contratos de boa-fé (PEREIRA; ZAGANELLI, 2019, p. 95).

Obviamente, a tutela jurídica se daria sobre o consumidor superendividado de boa-fé, seja o passivo ou o ativo inconsciente.

A mesma tutela jurídica evoca um movimento da necessidade da educação do consumidor para o consumo internacional, a regulação das propagandas abusivas, o gerenciamento das linhas de crédito que lhes são disponibilizadas, a revisão da política cambial e de juros que lhe são aplicadas dentre outros fatores. Tratam-se de elementos que, necessariamente, devem ser contemplados numa abordagem moderna da tutela jurídica do consumidor, inclusive na especificidade do comércio além fronteiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo o Presidente Norte-americano John F. Kennedy, “[...] todos somos consumidores”. A partir deste discurso proferido na Mensagem Presidencial ao Congresso, no ano de 1962, teve-se início o Dia Mundial do Consumidor.

Sua afirmação atinge o âmago da questão referente à necessidade de proteção do consumidor no comércio além fronteiras. A realidade do consumo atinge, praticamente, a todo e qualquer ser humano. Diz respeito a um grande e indeterminado número de indivíduos que se encontram nesta situação, pensado em escala global.

A preocupação jurídica com a proteção ao consumidor, de modo geral, pode ser encontrada desde civilizações muito antigas, até nos dias atuais na sua esfumatura de sociedade hiperconsumista. Nos primórdios, procurava-se a justa medida entre as prestações de serviços, trocas e vendas de mercadorias para garantir a paz social.

Gradativamente, a sociedade vai ficando mais complexa e, concomitante ao próprio desenvolvimento e complexidade das relações comerciais, o fornecedor de bens e serviços vai ficando mais distante daqueles que irão consumi-los. Atores, que outrora negociavam ‘face-a-face’, passam a estarem distantes entre si e, até mesmo, sequer se conhecem.

A globalização do consumo maximiza esse distanciamento. O consumidor se reveste de uma característica fundamental nesta relação: a vulnerabilidade. A vulnerabilidade é uma situação de fragilidade essencial do consumidor na relação econômica que se estabeleceu. De um lado, está o fornecedor, muitas vezes grandes transnacionais ou conglomerados econômicos, caracterizados pela profissionalização e expertise técnica, econômica, jurídica, informacional, etc.; de outro lado, está o consumidor, enquanto pessoa física ou jurídica que se encontra na posição de destinatário final, essencialmente vulnerável naqueles mesmos quesitos, que adquire bens ou serviços, seja nas suas viagens ao exterior, bem como em sua própria localidade, a partir da utilização dos meios eletrônicos. A isso se soma o grande aparato da propaganda massiva e globalizada, operada sobretudo com técnicas específicas de *marketing*, que fazem surgir no consumidor de bens e produtos internacionais necessidades que se colocam além do que ele realmente precisa. Busca-se a promoção dos produtos, sem a justa avaliação. É implementada uma necessidade ‘sócio-cultural’. Consumir se torna um elemento distintivo de *status*. Quanto mais se consome, mais relevante, socialmente, o indivíduo se sente. Consumir é um traço distintivo, acobertado sob a manta de um pseudo sucesso.

Mas ‘quanto mais consome, mais o próprio ser humano se consome’. Uma sorte de problemas surge desse consumismo exacerbado, com implicações sérias para o consumidor internacional: os produtos são escassos no planeta; há o problema do descarte dos resíduos sólidos, enquanto grave problema ambiental e econômico; ocorre o superendividamento, dentre outros. Aos caracteres da vulnerabilidade na própria relação do consumidor com o fornecedor internacional, acrescentam-se riscos concretos à sua vida, segurança, saúde, qualidade dos bens e serviços estrangeiros que adquire e, sobretudo, à sua tutela jurídica. O ponto fundamental da proteção do consumidor no comércio internacional reside bem aqui: o fato de adquirir bens e serviços no e desde o exterior, não podem lesar o consumidor internacional da justa tutela jurídica de seus direitos e de seu próprio acesso à justiça, nos casos dos litígios internacionais.

A partir desta nova complexidade do consumo internacional, a vulnerabilidade do consumidor se torna uma especialização do Princípio da Proteção, pois é tarefa precípua do direito garantir a pacificação da sociedade e, por conseguinte, também no nível das relações jurídico-econômicas internacionais de consumo.

Todo consumidor é vulnerável, mas não, necessariamente, hipossuficiente. Uma reflexão levada à sério, também há de se pensar que o objetivo é o justo equilíbrio da relação comercial. Um micro e pequeno fornecedor pode ser excessivamente prejudicado, caso se tome de modo absoluto e indiscriminado o princípio da vulnerabilidade como um ‘favor’ consumidor.

A criação da Organização das Nações Unidas (1945), no pós-Segunda Guerra Mundial e a Declaração dos Direitos Fundamentais do Ser Humano (1948) exigem uma reestruturação e recuperação econômica da Europa, a partir do Plano Marshal (1947), proposto pelos EUA. Estes esforços possibilitaram surgimento dos Grande Blocos Econômicos que impulsionaram a própria globalização, tal qual é caracterizada atualmente. Sua função fundamental foi a eliminação das fronteiras e barreiras alfandegárias, para implementação do Livre-comércio. A questão sobre o estado de vulnerabilidade do consumidor neste contexto foi uma *démarche* fundamental e demandou iniciativas para a efetivação de instrumentos jurídicos para garantirem a proteção do consumidor internacional.

Sob a égide dos Direitos Humanos, a União Europeia vem realizando um grande esforço de incremento na proteção jurídica do consumidor internacional dentro do Bloco Econômico.

Paradigmaticamente, enquanto mercados integrados, a União Europeia e o MERCOSUL assumem um papel de ponta na tutela dos direitos dos consumidores internacionais em seus respectivos blocos.

A União Europeia, teve início em 1951, com a celebração do Tratado de Paris que criou a Comunidade Europeia de Carvão e Aço. Seu aspecto mais recente na proteção ao consumidor no comércio além fronteiras, se dá em 2019, em Bruxelas, quando a Comissão das Comunidades Europeias elabora um novo relatório, dirigido ao Conselho e ao Comitê Econômico Europeu “[...]relativo à aplicação da Diretiva 2013/11/EU do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a resolução alternativa de litígios de consumo e do Regulamento (UE) n.º 524/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a resolução de litígios de consumo em linha” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2019, não paginado). Fundamental no contexto da União Europeia foi a implantação do Parlamento Europeu, da supranacionalidade e a supralegalidade, instaurando o princípio da subsidiariedade. A relevância de tal princípio atenta para o fato que as normas determinadas pelos Tratados, que são dotados de natureza constitucional, são consideradas fontes primárias de direito comunitário.

O MERCOSUL que teve início, 26 de março de 1991, com o Tratado de Assunção que, posteriormente, foi aperfeiçoado pelo pelos Protocolos de Brasília²⁶ (1991) e de Ouro Preto (1994), igualmente imprimiu esforços para a efetiva proteção ao consumidor no comércio internacional dentro do bloco.

Diferentemente da União Europeia, o MERCOSUL se organiza na modalidade de consenso e unanimidade, não estabelecendo, portanto, uma ideia de uma estrutura ou cidadania supranacional. O Comitê Técnico nº 7, da Comissão de Comércio do MERCOSUL (CCM), é o que trata da proteção jurídica do consumidor dentro do bloco. Diversas resoluções são tomadas, até que o Protocolo de Santa Maria, de 22 de novembro de 1996, trata “Sobre Jurisdição Internacional Em Matéria De Relações De Consumo”. O mesmo não entra em vigor por falta da aprovação do Regulamento Comum de Defesa do Consumidor no âmbito do MERCOSUL, com o veto do Brasil. Mais recentemente, em dezembro de 2017, foi assinado pelos Estados-Membros do MERCOSUL um Acordo Sobre o Direito Aplicável em Matéria de Contratos Internacionais de Consumo dentro do Bloco, com ênfase, sobretudo, na harmonização legislativa dos Estados Partes, para fortalecimento da integração

²⁶ Promulgado no Brasil como o Decreto nº 922, de 10 de setembro de 1993.

A necessidade do justo equilíbrio nesta relação evoca a criação de um novo Ramo Jurídico: O Direito Internacional do Consumidor. Com seu objeto e seus métodos próprios, este proposto novo ramo jurídico reavaliaria os limites do Direito Privado Internacional. Este é calcado no princípio da autonomia da vontade contratual, a partir do *pacta sunt servanda*, que não é suficiente por conta do princípio da vulnerabilidade do consumidor internacional. Confronta-se, igualmente, com os limites do Direito Público Internacional, sobretudo o Comercial, que relaciona aqueles que, profissionalmente detém o conhecimento e a expertise na relação econômica. A Proteção jurídica do consumidor no comércio além fronteiras se faz necessária por se tratar de um direito humano de 3ª Geração, de caráter difuso, a ser tutelado, também, politicamente, pela Comunidade Internacional.

A abordagem sistemática da Proteção Jurídica do Consumidor no Comércio Além Fronteiras, portanto, revela-se como um tema ‘vivo’, com diversas nuances e de implicação de suma importância para a sociedade internacional. Obviamente, como um produto do capitalismo, é uma realidade que diz respeito, praticamente, a cada cidadão do planeta. A relevância e urgência de seu tratamento pela Ciência do Direito, dentre outras, abre perspectivas diversas que indicam a necessidade do prosseguimento de seu estudo sistemático.

A vastidão bibliográfica; a necessidade de revisão dos elementos de conexão utilizados no Direito Internacional Privado para essa nova realidade; a busca por uma harmonização legislativa em vista de uma segurança jurídica; a criação de uma área específica dentro do Direito Comercial Internacional que trate da questão do consumidor no comércio além fronteiras; são alguns dos elementos que performam a exigência que o estudo se prolongue, pois muitas destas questões permanecem em aberto e precisam ser consolidadas na reflexão jurídica.

REFERÊNCIAS

ABREU, Paula Santos de. A proteção do consumidor no âmbito dos tratados da União Europeia, Nafta e Mercosul, **Rev. Jur.**, Brasília, v. 7, n. 73, p.01-20, junho/julho, 2005, ISSN 1808-2807.

BRASIL, **Decreto no 350**, de 21 de novembro de 1991. Promulga o Tratado para a Constituição de um Mercado Comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai (TRATADO MERCOSUL) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0350.htm. Acesso em: 14 jun. 2022.

BRASIL, **Lei nº 14.181/21** (Lei do Superendividamento). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 6 jun. 2022.

BRASIL, **lei nº 8.078/90**, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 06 jun. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 1.901**, de 09 de maio de 1996. Promulga o Protocolo Adicional ao Tratado de Assunção sobre a Estrutura Institucional do MERCOSUL (Protocolo de Ouro Preto), de 17 de dezembro de 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1901.htm. Acesso em: 14 jun. 2022.

BRASIL. **Decreto no 350**, de 21 de novembro de 1991, Promulga o Tratado para a Constituição de um Mercado Comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai (TRATADO MERCOSUL) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0350.htm. Acesso em: 14jun. 2022.

BRASIL. **Decreto no 922**, de 10 de setembro de 1993. Promulga o Protocolo para a Solução de Controvérsias, firmado em Brasília em 17 de dezembro de 1991, no âmbito do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0922.htm#:~:text=DECRETO%20No%20922%2C%20DE,Comum%20do%20Sul%20\(MERCOSUL\)](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0922.htm#:~:text=DECRETO%20No%20922%2C%20DE,Comum%20do%20Sul%20(MERCOSUL).). Acesso em: 14 jun. 2022.

CANTELMO, Fernando. **A tutela do Estado ao direito do consumidor**: legislação consumerista, agências reguladoras e responsabilidade estatal. [livro eletrônico]. São Paulo. Ed. Do autor. 2021. ISBN 978-65-00-20986-0.

CARVALHO, Andréa Benetti. Proteção jurídica ao consumidor no MERCOSUL. **Revista do Programa de Mestrado em Direito do UniCEUB**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 116-137, jan./jun. 2005, p. 123. ISSN 1808-7477. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/prisma/article/view/184/159>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CASSIANO, Luiz Crespo Alves Negrão (org.). **Código de proteção e defesa do consumidor (1990)**. 11. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2020, p. 29-34. ISBN 978-85-402-0815-5.

COMUNIDADE EUROPEIA. **Convenção sobre a lei aplicável às obrigações contratuais**, Roma, 1980, p. 36-43. *Apud* COMUNIDADE EUROPEIA. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 1998. Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:41998A0126\(02\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:41998A0126(02)&from=IT). Acesso em: 14 jun. 2022.

COMUNIDADE EUROPEIA. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 1998. Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:41998A0126\(02\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:41998A0126(02)&from=IT). Acesso em: 14 jun. 2022.

COMUNIDADE EUROPEIA. Directiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Maio de 1997, relativa à protecção dos consumidores em matéria de contratos à distância. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=PT>. Acesso em: 14 JUN. 2022.

COMUNIDADE EUROPEIA. Regulamento nº 44/2001 do conselho de 22 de dezembro de 2000 relativo à competência judiciária, ao reconhecimento e à execução de decisões em matéria civil e comercial. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02001R0044-20081204&from=SK>. Acesso em: 14 jun. 2022.

COMUNIDADE EUROPEIA. Relatório da comissão ao parlamento europeu, ao conselho e ao comité econômico e social europeu: relativo à aplicação da Diretiva 2013/11/EU do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a resolução alternativa de litígios de consumo e do Regulamento (UE) n.º 524/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a resolução de litígios de consumo em linha. Bruxelas. 2019. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019DC0425&from=HR>. Acesso em: 15 jun. 2022.

DEL'OLMO, Florisbal de Souza. **Curso de direito internacional privado**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014. ISBN 978-85-309-5407-9.

Eduardo Biacchi GOMES & Gabriel Vargas Ribeiro da FONSECA. Harmonização do Direito do Consumidor no MERCOSUL. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Ano 4 (2018), nº6, 2018. ISSN: 2183-539X.

FERREIRA, Helen Gonçalves Romeiro; PEDROSO, Gustavo Malavota; ALVES, Rodrigo Gomes; CAHLI, Gustavo Monnerat; MELLO, Sílvia Conceição Reis Pereira. Resíduos Sólidos Urbanos (RSU): uma análise do setor energético em ascensão com base no impacto ambiental e na qualidade de vida. **Formação (Online)**, v. 27, n. 51, 2020.p. 69 ISSN: 2178-7298. E-ISSN: 1517-543X.

FINGER, Cristiane Inês. **A Proteção do Consumidor no Comércio Internacional**. Monografia. 67 f. Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais, UNIJUÍ –Universidade

Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa (RS), 2018.
Disponível em:
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5367/Cristiane%20In%c3%aas%20Finger.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FREIRE, Ramille Taguatinga. **Consumidor Internacional no Mercosul: A Necessidade de Harmonização Mínima a partir do Paradigma da União Europeia**. Trabalho de Conclusão de Curso, 82 f. Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2015. Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13514/1/2015_RamilleTaguatingaFreire.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022.

GOMES, Eduardo Biacchi; FONSECA, Gabriel Vargas Ribeiro da. Harmonização do Direito do Consumidor no MERCOSUL. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Ano 4 (2018), nº6, 2018. ISSN: 2183-539X.

GONÇALVES, Marco Antônio; CESCONE, Everaldo. Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 18, n. 3, p. 155-165, set./dez. 2013. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 18, n. 3, p. 155-165, set./dez. 2013. ISSN 0103-1457.

KENNEDY, John F. *Special message to congress on protecting consumer interest*. **Presidential Library and Museum**. Disponível em: <http://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/Archives/JFKPOF-037-028.aspx>. Acesso em: 16 abr. 2022.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. **Direito Internacional do consumidor: a proteção do consumidor no livre-comércio internacional**. Curitiba: Juruá, 2012. ISBN: 978-85-362-3466-3.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. ISBN 9724413543.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004. ISBN 8520503691.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998. ISBN 85.203.1691-3.

MARQUES, Cláudia Lima. A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. In: MARQUES, Cláudia Lima. **Curso de Direito Internacional**, 2001, Washington/Rio de Janeiro. Washington: CJI/OEA, 2001. Disponível em:
http://oas.org/dil/esp/CIDIPVII_home_temas_cidip-vii_proteccionconsumidor_leyaplicable_apoyo_propuestabrasil_port.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022.

MARQUES, Claudia Lima. Por um direito internacional de proteção dos consumidores: sugestões para a nova lei de introdução ao Código Civil brasileiro no que se refere à lei aplicável a alguns contratos e acidentes de consumo. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, no 24, 2004, p. 89-137. ISSN: 0104-6594.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. ISBN 9788520353769.

MERCOSUL. Acordo Sobre o Direito Aplicável em Matéria de Contratos Internacionais de Consumo, 2017. Disponível em: http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/decisions/DEC_036_2017_p.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Declaração Presidencial de Direitos Fundamentais dos Consumidores do MERCOSUL, 2000. Disponível em: <https://www.cartillaciudadania.mercosur.int/decs/pt>. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Protocolo De Santa Maria Sobre Jurisdição Internacional Em Matéria De Relações De Consumo. 1996. Disponível em: http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/forumCorteSupremaNorma/forumCorteSupremaNorma_AP_75315.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022.

MERCOSUL. Resolução GMC 123/96. Disponível em: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/26834_RES_123-1996_PT_DefConsConcep.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Resolução GMC 124/96. Disponível em: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/26842_RES_124-1996_PT_DefConsDerBas.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Resolução GMC 125/96. Disponível em: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/26845_RES_125-1996_PT_DefConPrSalSeg.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Resolução GMC 126/94. Disponível em: https://www.cartillaciudadania.mercosur.int/oldAssets/uploads/RES_126-1994_PT_DefConsumidor.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Resolução GMC 126/96. Disponível em: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/26846_RES_126-1996_PT_DefConsumPubl.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Resolução GMC 127/96. Disponível em: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/26853_RES_127-1996_PT_DefConsGContr.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

MERCOSUL. Resolução GMC 42/98. Disponível em: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/21742_RES_042-

1998_PT_Defesa%20Consumidor%20Gar%20Contratual_At%204_98.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

OLIVEIRA, J.M., A importância do Discurso do Presidente John Kennedy para o Direito do Consumidor, **Jusbrasil**. Disponível em: <https://juliomoliveira9617.jusbrasil.com.br/artigos/1195828574/a-importancia-do-discurso-do-presidente-john-kennedy-para-o-direito-do-consumidor#:~:text=Kennedy%20alerta%20para%20a%20necessidade,aspectos%20da%20prote%C3%A7%C3%A3o%20ao%20consumidor>. Acesso em: 16 abr. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) n.º 39/248**, de 16 de abril de 1985, *apud* Cassiano Luiz Crespo Alves Negrão (org.). **Código de proteção e defesa do consumidor (1990)**. 11. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2020, p. 29-34. ISBN 978-85-402-0815-5.

PARLAMENTO EUROPEU. Ato Único Europeu (AUE), 1986. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:11986U/TXT&from=PT>. Acesso em: 14 jun. 2022.

PARLAMENTO EUROPEU. Tratado da União Europeia (TUE) / Tratado de Maastricht, 1993. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992M/TXT&from=PT>. Acesso em: 14 jun. 2022.

PEREIRA, Andressa; ZAGANELLI, Margareth Vetis. Superendividamento do Consumidor: prevenção e tratamento sob o prisma da dignidade da pessoa humana, **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, v. 19, n. 1p. 89-117, janeiro/abril 2019. ISSN 2176-9184.

REIS, Márcio Monteiro. **MERCOSUL, União Europeia e Constituição**: a integração dos estados e os ordenamentos jurídicos. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. 231p. ISBN 8571471851, *apud* GOMES, Eduardo Biacchi; FONSECA, Gabriel Vargas Ribeiro da. Harmonização do Direito do Consumidor no Mercosul. **Revista Jurídica Luso-Brasileira (RJLB)**, Ano 4 (2018), nº 6, p. 1872. ISSN: 2183-539X. Disponível em: http://cidp.pt/revistas/rjlb/2018/6/2018_06_1867_1899.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BIZELLI, Rafael Ferreira, FÉLIX, Vinícius Cesar. Vulnerabilidade e hipossuficiência no contrato existencial de consumo. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 21, n. 1, p.155-188, mar. 2017. ISSN: 2178-8189.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003. ISBN: 9788522434671. *apud* KLAUSNER, Eduardo Antônio. **Direito Internacional do consumidor**: a proteção do consumidor no livre-comércio internacional. Curitiba: Juruá, 2012. ISBN: 978-85-362-3466-3.

SANTANA, Héctor Valverde; VIAL, Sophia Martini. Proteção Internacional do Consumidor e Cooperação Interjurisdiccional. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 13, nº 1, 2016, p.397-418, ISSN 2236-997X.

SOUZA, Carolina Conceição e. **Hipermodernidade e suas questões de consumo: o hiperconsumidor e as *fastfashions***. Dissertação de Mestrado, 131 f. Faculdade de Comunicação, Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4453/1/431497.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

TAVARES, André Ramos Curso de direito constitucional. 18. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. ISBN 9788553616404.

TEIXEIRA, R. C. d'Ávila. O princípio da vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço. **Revista Do CEPEJ**, Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, nº 16, 2017. ISSN 1981-6758. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/CEPEJ/article/view/22348> Acesso em: 26 maio 2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA. Apresentação Geral. Disponível em: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_6999/pt/ Acesso em: 19 maio 2022.

UNIÃO EUROPEIA, História da União Europeia 1945-59. Disponível em: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/1945-59_pt. Acesso em 15jun. 2022.