



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

A PROTEÇÃO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR TURISTA

ARDYLLIS ALVES SOARES

Porto Alegre

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

A PROTEÇÃO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR TURISTA

ARDYLLIS ALVES SOARES

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Direito.

Orientadora: Professora Doutora Claudia Lima Marques

Porto Alegre

2017

Ardyllis Alves Soares

A PROTEÇÃO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR TURISTA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Direito.

A banca considera o aluno aprovado.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Claudia Lima Marques - orientadora

Professora Doutora Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ

Professor Doutor Diógenes Faria de Carvalho - UFGO

Professor Doutor Carlos Silveira Noronha - UFRGS

Professora Doutora Fabiana D'Andrea Ramos - UFRGS

A Silvia, minha mãe, por todo amor e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Ao corpo de servidores da Secretaria do PPGDir/UFRGS por sua sempre pronta atenção e disponibilidade em auxiliar, na pessoa da Rose e Denise;

À Professora Doutora Claudia Lima Marques, a minha mais sincera gratidão por ter honrosamente aceitado ser minha orientada neste Doutorado em Direito;

Ao Professor Doutor Christoph Benicke, da Justus-Liebig-Universität Gießen, por ter permitido uma profícua estada de pesquisa na Alemanha que muito contribuiu para o enriquecimento deste estudo;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, pelo apoio financeiro durante todo o doutorado, especialmente no período de estada na Alemanha, por meio da bolsa PROBRAL CAPES/DAAD;

Aos professores do PPGDir/UFRGS que muito contribuíram para a minha formação e elaboração deste trabalho, com especial menção aos Professores Doutores Augusto Jaeger Junior, Bruno Nubens Barbosa Miragem e José Alcebiades de Oliveira Junior;

A Andressa Caroline Schneider, Lauricio Alves Carvalho Pedrosa e Deborah Alcici Salomão, trio de amigos doutorandos que, junto com Leonardo Napp, tornaram a minha estada em Gießen mais prazerosa;

A Rachel Ripardo, Christian Suarez Franco, Giselly Brasil, Carla Camargos, Humberto Marchesi, amigos de múltiplos locais que Gießen me oportunizou conhecer;

Aos amigos que fiz durante o período de pós-graduação, em especial, Ana Lúcia Feliciani, Daniela Brauner, Fernando Costa de Azevedo, Simone Backes, Cristiano Colombo, Fernando Meinero, Sophia Martini Vial, Matheus Bassani;

Ao amigo Luiz Santana que, em um gesto de solidariedade com o próximo, abriu as portas da sua casa para receber um desconhecido recém-chegado ao Rio Grande do Sul em

busca de aprimoramento acadêmico e intelectual. A ti, meu caro Luiz, meus sinceros agradecimentos;

A Carmem Costa, Angelino Spindler e Douglas Costa, que tiveram um gesto de generosidade impar em um momento de necessidade ao final deste doutoramento;

A Mariane Costa da Silva Flores, um dos melhores presentes que a academia e o Rio Grande do Sul me proporcionaram, que suportou boa parte da elaboração desta tese ao meu lado e compreendendo as renúncias necessárias.

RESUMO

Proteção internacional do consumidor turista. Primeiramente, são apresentados elementos para demonstrar a relevância e a contextualização do tema. Em seguida, são apresentados alguns conceitos importantes para delimitar o tema, seguido de uma descrição sobre o comportamento e as expectativas do consumidor turista. Na segunda parte, são apresentados os diferentes meios de tutela internacional do consumidor turista, começando pelas organizações internacionais, passando pelos blocos regionais e concluindo com os desenvolvimentos nacionais. Na terceira parte, trata-se da governança global em prol da proteção internacional do consumidor. Começa-se pela governança local e a cooperação jurídica internacional; em seguida, é trabalhada a governança regional e a cooperação jurídica internacional, concluindo com a governança global e a cooperação jurídica internacional. Como conclusão, defende-se a inserção de proposta da regra mais favorável ao consumidor em casos internacionais na atualização do Código de Defesa do Consumidor; no âmbito regional, há uma demanda por aprimoramento e estruturação da tutela do consumidor turista internacional; Por fim, conclui-se da necessidade de uma proteção do consumidor turista internacional de forma mais difusa, por meio de uma convenção da Conferência de Haia sobre o Direito Internacional Privado - HCCH.

Palavras-chave: Consumidor – Internacional – Turista – Cooperação Internacional – Consumidor Ativo

ABSTRACT

International protection of the tourist consumer. At first, elements are presented to demonstrate the relevance and contextualization of the issue. Then, there are some important concepts to delimit the theme, followed by a description about the behavior and expectations of the tourist consumer. In the second part, the different means of international protection of the tourist consumer are presented, beginning with the international organizations, going through the regional blocks and concluding with the national developments. The third part deals with global governance for international consumer protection. It starts with local governance and international legal cooperation; Then regional governance and international legal cooperation are worked out, concluding with global governance and international legal cooperation. As a conclusion, we advocate the insertion of a proposal of the most consumer most favorable rule in international cases in updating the Brazilian Consumer Defense Code; At the regional level, there is a demand for improvement and structuring of the protection of the international tourist consumer; Finally, it concludes from the need for broader international protection of the tourist consumer, through a Hague Conference on Private International Law convention.

Keywords: Consumer – International – Tourist – International Cooperation – Active Consumer

ZUSAMMENFASSUNG

Internationalen Schutz der touristischen Verbraucher. Zum einen hat die Beweise für die Relevanz und die Kontextualisierung zu demonstrieren. Dann sind einige wichtige Konzepte, das Thema zu begrenzen, gefolgt von einer Beschreibung des Verhaltens und der touristischen Erwartungen der Verbraucher. Der zweite Teil stellt die verschiedenen Mittel, die internationalen Schutz der touristischen Verbraucher, mit den internationalen Organisationen beginnen, durch regionale Blöcke und mit den nationalen Entwicklungen abzuschließen. Im dritten Teil ist es der Global Governance zu Gunsten der internationalen Verbraucherschutz. Es beginnt mit der lokalen Verwaltung und internationale rechtliche Zusammenarbeit; dann regionale Governance und internationale rechtliche Zusammenarbeit gearbeitet, mit Global Governance und internationale rechtliche Zusammenarbeit abzuschließen. Abschließend forderte der Vorschlag für den Verbraucher in den internationalen Fällen, in der Aktualisierung des Verbraucherschutzgesetz günstigere Regelung einzufügen; auf regionaler Ebene gibt es eine Nachfrage nach Verbesserung und Strukturierung des Schutzes der Verbraucher internationalen Tourismus; Schließlich ist es die Notwendigkeit eines internationalen touristischen Verbraucherschutz mehr diffus durch eine Konvention der Haager Konferenz für Internationales Privatrecht - HCCH.

Stichwörter: Verbraucher – International – Tourist – Internationales Kooperation – Aktiv Verbraucher

ABREVIATURAS E SIGLAS

ADR	Alternative Dispute Resolution
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CIDIP	Conferência Interamericana de Direito Internacional Privado
ECC-Net	European Consumer Centres Network
GATS	General Agreement on Trade in Services
HCCH	Conferência de Haia sobre Direito Internacional Privado
ODR	Online Dispute Resolution
OEA	Organização dos Estados Americanos
ONU	Organizações das Nações Unidas
ECC-Net	European Consumer Centers Network
EU	União Europeia
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MJ	Ministério da Justiça
NCPC	Novo Código de Processo Civil
ONU	Organização das Nações Unidas
PLC	Projeto de Lei da Câmara dos Deputados
PLS	Projeto de Lei do Senado Federal
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor
TJUE	Tribunal de Justiça da União Europeia
UNCITRAL	Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento
UNIDROIT	Instituto Internacional para a Unificação do Direito Privado
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNWTO	Organização Mundial do Turismo
WTO	Organização Mundial do Comércio

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1. AS RELAÇÕES DE CONSUMO E O TURISMO INTERNACIONAL.....	13
1.1 Importância e atualidade do tema.....	14
1.2. Definições relevantes para o tema	24
1.3. O comportamento e as expectativas do consumidor turista	25
2. OS VARIADOS INSTRUMENTOS DE TUTELA INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR TURISTA.....	33
2.1 Organizações internacionais.....	33
2.2 Blocos regionais	50
2.3. Desenvolvimentos Nacionais.....	69
3. A GOVERNANÇA GLOBAL EM PROL DA PROTEÇÃO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR	102
3.1. Governança Local e Cooperação Jurídica Internacional.....	102
3.2. Governança Regional e Cooperação Jurídica Internacional.....	109
3.3. Governança Global e Cooperação Jurídica Internacional	116
CONCLUSÕES.....	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124

INTRODUÇÃO

Trata-se de um estudo sobre a análise da proteção atual do consumidor internacional ativo, ou seja, aquele que se desloca do seu país de residência habitual para celebrar relações de consumo no país visitado, personalizado de pessoa do turista internacional e suas relações de consumo com os fornecedores locais do país visitado. É objetivo do trabalho demonstrar que há diferentes níveis de proteção para este consumidor, havendo, portanto, necessidade de aprimoramento nas ferramentas de defesa dos seus direitos.

O texto é dividido em três partes. Na primeira, são apresentados as relações de consumo e o turismo internacional. Nesta parte, são desenvolvidas a importância econômica do turismo internacional e a atualidade do tema por meio das mudanças no contexto internacional do perfil do turista internacional e os locais de origem e destino dos mesmos. Na parte seguinte, há definições para auxiliar a delimitação do tema proposto, como as denominações de visitante, viajante, turista e consumidor ativo e passivo. Conclui-se a primeira parte com o comportamento e as expectativas do consumidor turista e a sua conseqüente necessidade de proteção, especialmente no contexto internacional.

Na segunda parte do texto, tem-se os variados meios de proteção internacional do consumidor turista. Primeiramente, por meio das organizações internacionais correlatas, com ênfase na UNWTO, UNESCO, ONU, entre outras. Em seguida, são apresentados blocos regionais com afincos no MERCOSUL e na União Europeia. Concluindo esta segunda parte, variados desenvolvimentos nacionais são apresentados, com destaque para a Alemanha, China, Índia, Argentina, Rússia e África do Sul.

Na última parte, apresenta-se o contexto da governança global e o seu enquadramento nas esferas local, regional e global, todas dialogando com a cooperação jurídica internacional e demonstrando as especificidades de cada âmbito. Para conclusão, no âmbito local, afirma-se a necessidade de inclusão do princípio da regra mais favorável na atualização do CDC; na esfera regional, deve-se trabalhar para melhor tutelar o consumidor por meio de um melhor aparelhamento para cooperação e efetivação desta estrutura. Já no âmbito global, deve-se buscar uma cooperação que vá além dos blocos econômicos e acordos bilaterais, sendo a

proposta de convenção para proteção dos turistas da Conferência da Haia sobre Direito Internacional Privado.

1. AS RELAÇÕES DE CONSUMO E O TURISMO INTERNACIONAL

As relações de consumo permeiam toda a vida contemporânea, em virtude do afastamento do Estado em relação ao atendimento de necessidades não essenciais e da ideia de que a satisfação pessoal, nos tempos atuais, está umbilicalmente atrelada a bens de consumo, sejam eles produtos ou serviços.¹

A sensação de que viagens internacionais estão cada vez mais acessíveis faz com que tenhamos o ímpeto de conhecer várias partes do mundo² e, conseqüentemente, ter a possibilidade de estabelecer relações contratuais com pessoas dos mais remotos locais do globo, possibilitando a existência de eventuais conflitos envolvendo contratantes de diferentes países.³ Nestas relações de consumo, o turismo ganha um contorno especial de importância, por ser uma das formas de consumo que maior prazer proporciona ao consumidor, além do caráter de internacionalidade do mesmo.⁴

O turismo, como meio utilizado para conhecer novas terras e culturas, é algo que faz parte do desejo humano há vários séculos,⁵ apesar de sua utilização massiva ter sido iniciada em período recente.⁶ As facilidades cada vez maiores de conhecer locais antes considerados

¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. 2. ed. São Paulo: RT, 2014, p. 150.

² A Organização Mundial do Turismo atesta que “apesar do volume do turismo doméstico, a economia globalizada é cada vez mais dirigida ao turismo internacional. A maioria dos países que permitem que seus cidadãos viajem ao exterior geralmente são destinos para cidadãos de outros países. Essa política fundamenta-se no fato de que a tecnologia que possibilita viagens ao exterior está ao alcance das massas desejosas de viajar, e de que o turismo internacional representa ingresso de moeda estrangeira e melhora o comércio exterior”. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 30.

³ Sobre a internacionalização das relações de consumo e os conflitos transfronteiriços, ler: KLAUSNER, Eduardo Antônio. *Direitos do consumidor no Mercosul e na União Europeia: acesso e efetividade*. Curitiba: Juruá, 2006. p. 97-105.

⁴ Sobre a globalização do direito do consumidor, Macedo Júnior descreve que “é possível identificar grandes temas que revelam o impacto da globalização para o direito do consumidor. São eles: a) as mudanças no processo produtivo e no mercado de consumo; b) a transformação da sociedade de consumo de bens numa sociedade de consumo de serviços; c) mudança nas práticas contratuais de consumo e o crescimento dos contratos relacionais; d) a nova importância das agências reguladoras; e) os desafios para combater as práticas abusivas produzidas dentro de uma sociedade e estrutura econômica dual; f) os efeitos da pós-modernidade na cultura jurídica e a crise do paradigma jurídico dominante; g) a formação dos mercados regionais e os riscos da uniformização”. MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. *Globalização e direito do consumidor*. RDC 32/46.

⁵ Zago, para caracterizar este antigo interesse, antes adstritos à aristocracia e às elites, reporta-nos que “tem-se notícia da viagem por navio, realizada com propósito de paz e de turismo, pela rainha Hatshepsut que, em 1480 a.C., partiu do Egito para visitar as Ilhas Punt, na África, segundo descrições existentes num templo de Luxor”. ZAGO, Lívia Maria Armentano Koenigstein. *Terrorismo, turismo, direito*. São Paulo: Memnon, 2008. p. 124.

⁶ Badaró descreve que este movimento massivo do turismo foi iniciado a partir da Europa do século XVII, por meio de jovens aristocratas ligados à França, Inglaterra e Suíça, com finalidade de aprimoramento cultural. BADARÓ, Rui de Lacerda. *Direito internacional do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. p. 22-27.

distantes, seja pelos meios de transporte, tendo como exemplo as empresas aéreas denominadas de baixo custo, seja pela maior facilitação de uso de transações financeiras, hoje faz com que as relações de consumo envolvendo o turismo sejam objeto de muita atenção dos consumeristas sob diferentes aspectos.

A diminuição das barreiras fronteiriças em vários países fez com que o turismo se tornasse menos burocrático, facilitando o acesso a muitas regiões do globo, provocando no consumidor um aumento abissal no interesse em conhecer lugares e culturas diferentes da sua.

Nesta primeira parte, serão apresentados três tópicos que iremos analisar, face à aderência ao tema. No primeiro deles, será registrada a importância do tema, abordando a atualidade do mesmo e os pontos de preocupação recentes desta relação de consumo. No segundo ponto, alguns conceitos relevantes para a análise do texto. Por último, será tratado do comportamento e das expectativas do consumidor, dos aspectos subjetivos do ente mais vulnerável nesta relação de consumo.

1.1 Importância e atualidade do tema

O turismo é uma grandiosa fonte de capital não somente para fornecedores, mas também para regiões e até países, sendo este nicho de mercado, em determinados locais, o elemento de maior importância para aquisição de capital ou uma de suas principais fontes. Constituindo-se importante fator para a balança comercial,⁷ faz com que Estados tenham interesse em intervir nas atividades turísticas.⁸

⁷ Hee Moon Jo, sobre este interesse governamental no turismo, afirma que “em verdade, o turismo não é simplesmente a exploração daquilo que o país oferece, tal como o litoral, o sol, as reservas naturais ou mesmo a cultura histórica. O turismo visa essencialmente gerar receita em moeda estrangeira, aumentando a renda, o nível de emprego e auxiliando no desenvolvimento da infraestrutura local. O turismo é um excelente instrumento de geração de receita para os outros setores, pois todos os recursos que o turismo gera permanecem no país, agregados à receita obtida em moeda estrangeira”. JO, Hee Moon. Turismo e direito internacional. *Revista Jurídica da Universidade de Franca* 10/112.

⁸ Joandre Ferraz menciona que “a atividade estatal pode ocorrer sob modalidades diversas, passíveis de serem agrupadas como participação, indução e controle. Participação é a modalidade intervencionista em que o Estado exerce atividade econômica, explorando, por exemplo, uma companhia aérea ou um hotel; indução é a forma em que o Estado tenta orientar o comportamento dos agentes de mercado, criando, por exemplo, estímulos, para certos investimentos; controle é a maneira em que o Estado regula a forma pela qual a iniciativa privada poderá explorar determinada atividade econômica, como a de agência de viagens. No turismo brasileiro, a intervenção estatal vem ocorrendo sistematicamente sob as modalidades de indução e controle e, esporadicamente, sob a de participação. Há normas interventivas de controle sobre o uso e ocupação dos atrativos naturais e culturais e sobre a produção de serviços turísticos; há normas de indução para investimentos no setor e para ampliação do consumo dos serviços turísticos”. FERRAZ, Joandre Antonio. *Regime jurídico do turismo*. Campinas: Papirus, 1992. p. 18.

Some-se este fator econômico de entes governamentais ao interesse de todo o *trade* turístico em fomentar o turismo e temos todo um contexto propício para incentivos da utilização do turismo como catalisador de aumento de divisas e capitais, o que gera benefício a ambas as estruturas, a governamental e a empresarial-turística.

A ideia de que há um grande potencial para geração de capital faz com que todos os entes supracitados se empenhem em movimentar esta atividade econômica em patamares maximizados, o que pode fazer com que os interesses do consumidor sejam mitigados ou ignorados.⁹ Portanto, em virtude deste contexto, o tema do turismo em âmbito internacional, e a consequente tutela deste consumidor turista, é uma questão de ordem na atualidade.

De acordo com dados recentes da Organização Mundial do Turismo – UNWTO, no ano de 2015, o turismo internacional, mesmo sob a influência da crise mundial, apresentou um crescimento de 4,6%, em relação a 2014, indo de 1,035 bilhão de turistas em 2012, este ano especialmente marcado pela superação da marca até então inédita de 1 bilhão de turistas internacionais na era atual, para a marca de 1,186 bilhão de turistas transfronteiriços em 2015.

No quesito renda, em 2015, somente o turismo internacional foi responsável pela geração de 1,260 trilhão de dólares. Estes valores produziram representativos números no comércio internacional, como a contribuição no patamar de 9% do Produto Interno Bruto e 6% nas exportações mundiais de capital.¹⁰

Estes números são resultados que servem para demonstrar a crescente demanda contemporânea por elementos de hedonismo¹¹, observado na grande maioria dos viajantes, e

⁹ Um destes aspectos é analisado em: AMARAL JÚNIOR, Alberto do. A invalidade das cláusulas limitativas de responsabilidade nos contratos de transporte aéreo. *RDC* 26/9-17.

¹⁰ 2016 UNWTO Tourism Highlights. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>>. Acesso em: 15 dez. 2016, p. 3.

¹¹ Sobre o surgimento do consumo de massa e o caráter hedonista do mesmo, Gilles Lipovetsky retrata que: “mas é com o aparecimento do consumismo de massa nos EUA, na década de 1920, que o hedonismo, até então apanágio de uma pequena minoria de artistas e intelectuais, vai se tornar o comportamento geral na vida corrente, e é aí que reside a grande revolução cultural das sociedades modernas. Se observarmos a cultura sob o ângulo do modo de vida, é o próprio capitalismo e não o modernismo artístico que vai ser o artesão principal da cultura hedonista. Com a difusão em larga escala de objetos considerados até então de luxo, com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito – cuja instituição solapa diretamente o princípio da poupança – a moral puritana cede lugar aos valores hedonistas encorajando a gastar, a aproveitar a vida, a ceder aos impulsos: a partir de década de 1950 a sociedade americana e até mesmo a europeia se tornam fortemente presas ao culto do consumismo, do ócio

que, neste contexto específico, consiste na busca de prazer e satisfação pessoal em conhecer novos locais, diferentes do seu dia-a-dia, permitindo-lhes experiências de vida não proporcionadas no cotidiano. Este crescimento do interesse pelo turismo internacional pode ser melhor visualizado se pegarmos um parâmetro mais amplo do mesmo. À guisa de exemplo, em 1950, o número de turistas internacionais foi de 25 milhões; trinta anos depois, chegou ao patamar de 278 milhões; já em 1995, chegou a 528 milhões de viajantes e, em 2014, resultou no já referido número de 1,133 bilhão de turistas internacionais, ratificando um relevante crescimento deste perfil de consumidor.¹²

Muitos aspectos circundam esta relação de consumo e elementos pontuais a tornam mais suscetível a problemas entre o consumidor e os fornecedores deste nicho de mercado. O avanço da tecnologia, a grande oferta e concorrência de fornecedores e o barateamento dos serviços ligados ao turismo (transporte aéreo,¹³ terrestre ou marítimo de pessoas, agências de viagens,¹⁴ hotelaria, casas de espetáculo, restaurantes, prestadores de serviços autônomos contratados e, principalmente, dos múltiplos fornecedores locais de produtos e serviços, dentre outros), das mais diferentes regiões do mundo, fizeram com que a possibilidade de deslocamentos de uma parcela cada vez maior de pessoas se tornasse real.

A também elevada segmentação dos roteiros e destinos turísticos, buscando atingir os mais diferentes consumidores, desde crianças querendo ir a parques de variadas temáticas,¹⁵ até jovens desejosos por diversão ou aventura,¹⁶ passando por adultos ou idosos, almejando enriquecimento cultural¹⁷ ou simplesmente fugir do cotidiano de trabalho das cidades onde residem, faz com que o turismo seja visto como um momento de fuga para realizações de atividades prazerosas e impensáveis ou incompatíveis com os afazeres do dia a dia.

e do prazer”. LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005, p. 63-64.

¹² 2015 UNWTO Tourism Highlights. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>>. Acesso em: 15 dez. 2016, p. 2.

¹³ Sobre as muitas normas que influenciam especificamente o transporte aéreo internacional de pessoas, ler: NORDMEIER, Carl Friedrich. Direito internacional privado: implicações em viagens aéreas internacionais e a situação jurídica dos passageiros. *RDC 73/207-223*.

¹⁴ Sobre agências de turismo e o direito do consumidor, ler: ATHENIENSE, Luciana. *A responsabilidade jurídica das agências de viagem*. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.

¹⁵ Sobre o tema: D'ANTONA, Álvaro de Oliveira. Turismo em parques nacionais. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 81-94.

¹⁶ Sobre o tema: ATHENIENSE, Luciana. Turismo de aventura: risco com responsabilidade. In: BADARÓ, Rui Aurélio Lacerda; CAVAGGIONI, Álvaro Sérgio (orgs.). *O direito do turismo: perspectivas para o século XXI*. Piracicaba: IBCDTur, 2006.

¹⁷ Conferir: GOMES, Denise Maria Cavalcanti. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 27-34.

Este grupo de entrantes no mercado de consumo turístico internacional demonstra que o interesse em deslocamentos buscando lazer é uma crescente nos dias atuais. O crescimento de novos consumidores desta relação de consumo, somados aos já usuários habituais,¹⁸ é alvo de grande preocupação, dado o contexto desta relação consumerista internacional, necessitando, assim, de uma análise específica e diferenciada deste consumidor, em virtude da sua vulnerabilidade.

Outro aspecto importante desta relação jurídica é a questão da aparência e da confiança. A apresentação da oferta pelo fornecedor deve retratar locais ou serviços de turismo com riqueza de detalhes para que haja uma confluência entre a vontade do consumidor e o produto que está a ele sendo ofertado, evitando, conseqüentemente, que a confiança e a boa-fé objetiva do consumidor¹⁹ sejam maculadas por uma publicidade enganosa feita pelo fornecedor.²⁰

A aparência também faz com que o consumidor tenha a sensação de que está diante de fornecedores com *expertise* na área, levando o consumidor à expectativa que não ocorrerá nenhum problema, em virtude da imagem de experiência que a empresa ou o fornecedor passa ao consumidor.²¹

¹⁸ Documento do Conselho para o Comércio de Serviço, da Organização Mundial do Comércio (S/C/W/329/Add.1, de 7-jan-2011), menciona que “entre 2000 e 2008, o crescimento das viagens internacionais foi pronunciado nos países da Comunidade dos Estados Independentes (20 por cento), África (14 por cento) e Ásia (12 por cento). As viagens para a Europa aumentaram aproximadamente 9 por cento, enquanto a América do Norte ficou para trás (4 por cento). Nas Américas do Sul e Central registrou-se que o crescimento foi de aproximadamente 8 por cento na média anual”.

¹⁹ Claudia Lima Marques afirma que “boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação ‘refletida’, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando os seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes”. MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2011. p. 216.

²⁰ Sobre o tema, vinculado à temática turística, ver: MAMEDE, Gladston. *Direito do consumidor no turismo*. São Paulo: Atlas, 2004. p. 111-113.

²¹ Sobre isso, Lorenzetti assevera que: “la organización económico-social en una economía global tiende a configurarse como ‘sistema experto’ en numerosas áreas, presentando entonces un supuesto de magnitud considerable y relevante. El viaje de avión, el turismo, los servicios informáticos, los bancarios, los clubes de campo, el seguro, la jubilación, los parques de diversiones, los shoppings centers, las prestaciones de salud, presentan características similares en el plano organizacional: a) son sistemas, ya que el individuo no se relaciona con otro individuo, sino con un sistema de individuos; b) son expertos, ya que presentan características tecnológicas inescrutables, y el individuo sólo se relaciona con su presentación externa y simplificada”. LORENZETTI, Ricardo Luis. La oferta como apariencia y la aceptación basada en la confianza. In: LORENZETTI, Ricardo Luis; MARQUES, Claudia Lima. *Contratos de servicios a los consumidores*. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 2005. p. 40-41.

Além disso, a diminuição das barreiras fronteiriças em várias regiões do globo, facilitando a livre circulação dos turistas por áreas mais amplas e diversificadas, como são os casos do Espaço Schengen,²² na Europa, e das similares facilidades de circulação pelo Mercosul, por nacionais dos países deste bloco econômico,²³ faz com que este ímpeto de conhecer novas terras se potencialize, ambas ratificando determinação do art. 13, da Declaração Universal dos Direitos Humanos.²⁴

A questão do aspecto hedonista²⁵ também é muito intensa nesta relação de consumo. Lançar-se a locais considerados paradisíacos e desfrutar de comodidades restritas a locais de lazer, pouco compatíveis com o cotidiano de trabalho e responsabilidades dos dias comuns.

Este grupo busca o deslocamento para outras cidades, regiões ou até continentes, com o desejo de conhecer novas culturas, hotéis e balneários, ou, simplesmente, para descansar durante algum feriado ou férias e retornar às suas cidades e cotidiano com o ânimo revigorado.

Nesta relação de consumo, diante da existência de uma pluralidade plena de fornecedores, totalmente ramificada, que vai de agências de turismo aos prestadores dos mais variados serviços, do transporte, a atividades ligadas ao lazer, é perceptível a vulnerabilidade do consumidor diante de toda esta cadeia de consumo.²⁶ Se reconhecermos que a vulnerabilidade latente do consumidor turista já em viagens dentro do seu país, podemos dizer que se torna ainda mais ressaltada quando este turista se encontra em um país diferente do seu.

²² Acordo, posteriormente substituído por uma Convenção, celebrado em 14.06.1985, para permitir a livre circulação de turistas e cidadãos entre os países signatários, sendo necessário para o turista somente uma fiscalização aduaneira na entrada do espaço Schengen e outra na saída. Já para nacionais do espaço Schengen, a livre circulação é plena, podendo atravessar fronteiras sem necessidade de apresentação de passaporte.

²³ Acordo Mercosul/RMI 03/2006.

²⁴ Art. 13, da Declaração Universal dos Direitos Humanos. “1. Toda pessoa tem direito à liberdade de locomoção e residência dentro das fronteiras de cada Estado. 2. Toda pessoa tem o direito de deixar qualquer país, inclusive o próprio, e a este regressar”.

²⁵ Para Paixão, “o turismo hedonista é o turismo das sensações. Valoriza a criatividade e o prazer. Pode ser conceituado como o deslocamento individual ou em um grupo para além de sua localidade de residência e que se prolongue por mais de 24 horas e menos de 365 dias, utilizando-se de uma oferta diversa e variada para alcançar momentos de prazer por meio de uma atmosfera de liberdade e aventura, magia e fantasia, risco e medo. Trata-se de um tipo de turismo que está centrado na demanda, cuja motivação é baseada em emoções e não em normas sociais”. PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Turismo hedonista. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (eds.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009. p. 421.

²⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2010. p. 66-68.

Por isso, Pocar já defendia a necessidade da tutela da parte mais fraca da relação contratual na égide do direito internacional privado, ao afirmar que “nas tendências da prática, somente a alguns contratos uma proteção especial vêm a se agregar à proteção geral concedida pelas regras gerais de conflito de leis em matéria contratual, mesmo se tal prática implique uma renúncia para obter um equilíbrio completo das posições das partes em todo contrato, devemos tentar buscar, no domínio contratual, quais são os contratos que necessitam de uma tutela particular da parte fraca tal que a exigência de proteção assume um papel predominante na sua disciplina do ponto de vista do direito internacional privado”.²⁷

Outro ponto a ser ressaltado é a questão de o consumidor ficar mais suscetível a problemas em virtude da grande quantidade de fornecedores ou subordinados envolvidos nas diversas relações realizadas durante sua estada.

O simples fato de o turista ter um problema qualquer de consumo, que é o objeto deste estudo, durante a sua viagem, torna a solução mais difícil pelo simples fato de não estar na sua cidade onde a sensação de segurança é maior por saber como solucionar o problema ou, minimamente, a quem recorrer.

Se o problema for ligado diretamente à cadeia de fornecedores do passeio turístico, a situação pode se tornar um vetor ainda maior de intranquilidade para o consumidor. A reserva que não fora feita pela agência de viagem, por exemplo, faz com que o consumidor fique à mercê da generosidade do hotel até que o problema seja resolvido. Isso pode durar desde alguns minutos até dias, deixando, em casos extremos, o consumidor sem o local para hospedagem, pondo por terra todas as boas expectativas do consumidor para aquele período de descanso ou lazer.

Além disto, há a possibilidade de problemas advindos de produtos adquiridos durante a estada. Quando perfumes, *souvenirs* ou, principalmente, eletrônicos adquiridos se apresentam viciados tornam-se um grande problema, haja vista que o tempo de permanência na região

²⁷ No original, “dans les tendances de la pratique ce n’est qu’à certains contrats qu’une protection spéciale vient s’ajouter à la protection générale octroyée par les règles générales de conflit de lois en matière contractuelle, même si une telle pratique implique une renonciation à obtenir un équilibre complet des positions des parties dans tout contrat, on doit essayer de rechercher, dans le domaine contractuel, quels sont les contrats que nécessitent un tutelle particulière de la partie faible telle que l’exigence de protection assume un rôle prédominant dans leur discipline du point de vue du droit international privé”. POCAR, Fausto. *La protection de la partie faible em droit international privé. Recueil des cours: collected courses of The Hague Academy of International Law* 188/368.

normalmente é curto e não é da vontade do consumidor ficar resolvendo problemas de consumo naquele momento, em detrimento à programação anteriormente planejada ou já até adquirida via agência de turismo.²⁸

Muitos problemas ligados às relações de consumo, vinculadas direta ou indiretamente com o turismo internacional, se apresentam como verdadeiros obstáculos para um adequado exercício do direito do consumidor por bens ou serviços adquiridos em viagens.

A questão do foro adequado para a propositura de ação mostra-se como o mais emblemático dos problemas, diante do verdadeiro confronto entre o curto lapso temporal de permanência do turista naquele território, e a exigência dos contratos de adesão ou da regra de conflito, que estipulam, em muitos casos, ser o foro o mesmo do local onde a relação contratual fora efetivada.²⁹ Esse confronto impede que a análise processual seja feita a tempo de sanar o problema. Esta regra de conflito prejudica, para não dizer que inviabiliza, o turista de buscar a tutela dos seus direitos como consumidor, em decorrência do pequeno lapso temporal em que permanecerá no local do evento, além do elevado valor para realizar uma demanda judicial internacional.

Como alternativa para superar este grande obstáculo na defesa do consumidor turista, algumas são as iniciativas de transformar o foro do consumidor no foro adequado para a análise da tutela deste consumidor, em virtude de ser plena a possibilidade de acesso do referido

²⁸ Araujo aduz que “há grande diferença de perspectiva entre os negócios internacionais realizados entre comerciantes e aqueles que envolvem consumidores. São necessárias regras diferenciadas para regular essas transações internacionais. As regras já utilizadas no comércio internacional asseguram a confiança entre as partes e a continuidade dos negócios. A tônica da proteção é para o que vende, que envia mercadorias a um desconhecido. No consumo internacional esta lógica se inverte, pois o comprador é a parte mais fraca, deixando-se levar pela propaganda, não considerando os riscos legais do negócio, mormente no plano internacional”. ARAUJO, Nadia de. ARAUJO, Nadia de. *Contratos internacionais e consumidores nas Américas e no Mercosul: análise da proposta brasileira para a convenção interamericana na CIDIP VII*. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; MOTA, Carlos Esplugues; BARRAL, Welber. *Direito internacional privado: União Europeia e Mercosul*. Florianópolis: Boiteux, 2007, p. 131.

²⁹ Audit já vislumbrava esta oportunidade de cláusulas atributivas de jurisdição, quando afirmou que “on peut néanmoins craindre qu’insérées dans des contrats non négociés, ces clauses n’attribuent fréquemment compétence à un for difficilement accessible pour l’autre partie. [...] La gêne sera d’autant plus grande pour l’adhérent en matière internationale qu’aux inconvénients de la distance s’ajoutent ceux de l’extranéité. Le danger est toutefois moindre dans le commerce international, où opérateurs disposent d’une plus grande faculté de choix du cocontractant et sont en general plus en mesure de défendre leurs intérêts, que dans le contexte interne, où les clauses sont souvent imposées à une partie faible (salarié, consommateur)”. AUDIT, Bernard. *Droit International Privé*. 5. ed. Paris: Economica, 2008. p. 331-332.

consumidor ao Judiciário no seu foro, possibilitando custos menores na busca da reparação ao dano causado em terras outras.³⁰

Esta regra de conflito é, notadamente, a mais adequada para o consumidor,³¹ mas os fornecedores, principalmente os de locais de interesse internacional buscam rechaçar esta ideia por considerar que isto encareceria os custos, com a necessidade de manutenção de advogados contratados em várias partes do globo para gerenciar lides consumeristas.

Uma terceira via, esta também objeto de muitas discussões, é a outorga aos contratantes da definição do foro adequado para a análise da lide. Esta regra de conflito é vista com grande preocupação por consumeristas, em virtude do receio de que fornecedores possam utilizar tanto do seu poder econômico, quanto da vulnerabilidade do consumidor,³² para impor o foro mais adequado para ele, fornecedor, em total detrimento ao consumidor.³³ Diante desta tripla opção, muitos são os esforços em transformar o foro destas relações de consumo no foro do consumidor em diferentes âmbitos de legislação, como veremos adiante, na tentativa de possibilitar ao consumidor a efetiva tutela dos seus direitos com o mínimo de ônus.

Um ponto que denota a vulnerabilidade do consumidor turista está intimamente atrelado à situação vivenciada no momento da compra. Compras realizadas em período de lazer em regiões balneárias, por exemplo, o consumidor não está com a devida atenção a detalhes, em

³⁰ Erik Jayme menciona que “é uma solução nova que leva em conta o fato de que se o demandante cumpriu suas obrigações, merece um foro dentro do seu próprio país”. JAYME, Erik. O direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização. *Cadernos do Programa de Pós-graduação em Direito – PPGDir/ UFRGS*, vol. 1, n. 1, p. 94.

³¹ Tanto é assim que legislações recentes, como a lei que versa sobre Direito Internacional Privado da China, sancionada em outubro de 2010 e com eficácia desde abril de 2011, em seu artigo 42, preceitua que as leis da residência habitual dos consumidores regerá os contratos de consumo; se um consumidor escolher as leis aplicáveis da localidade de provisão de bens e serviços ou de um operador sem operações comerciais relevantes na residência habitual do consumidor, as leis da localidade de provisão dos bens e serviços será aplicada.

³² Sobre a vulnerabilidade do consumidor, em um tratamento amplo: MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor. O princípio da vulnerabilidade: no contrato na publicidade nas demais práticas comerciais*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 124-190.

³³ Mohamed Mahmoud corrobora com esta posição, ao afirmar que “lorsque l’une des parties est dans la position de dicter le choix de la loi applicable et de la juridiction compétente à l’autre partie, et que ce choix est motivé par la volonté de soustraire le contrat aux dispositions d’un droit protecteur, la référence à la loi d’autonomie devient une pure fiction. Ignorer cette réalité c’est accepter la consécration de la loi du plus fort. C’est aussi pousser à l’extrême l’idée selon laquelle la régir les rapports contractuels est déterminée par la volonté des parties c’est, en effet, accepter le présupposé d’une volonté commune, quelle que soit la situation concrète des contractants, présupposé qui conforterait le droit international privé dans sa tendance à ne pas s’intéresser, a priori, au contenu de la loi désignée par la règle de conflit. La convergence serait ainsi réalisée entre le respect de la justice de droit international, gage de l’autonomie de la matière, et les besoins du commerce international qui ne s’accommodent pas d’une grande limitation de la liberté”. MOHAMED SALAH, Mohamed Mahmoud. *Loi d’autonomie et méthodes de protection de la partie faible en droit international privé. Recueil des cours: collected courses of The Hague Academy of International Law*, vol. 315, p. 163-164.

um momento de diversão e, portanto, o consumidor não se encontra, naquele instante, com o *animus* de um consumidor prudente que deve ler cláusulas da garantia, mesmo porque todo consumidor, ao adquirir um eletrônico durante uma viagem, por exemplo, deposita no produto a crença de qualidade, sendo esta crença fortemente vinculada a marcas de renome internacional.

Outro fator de controvérsia é qual a legislação que será utilizada para regular a questão em um eventual litígio, se a normatização consumerista do país onde o bem ou serviço fora ou seria adquirido ou executado. Neste novo contexto, também são apresentadas as mesmas três possibilidades anteriores. Como primeira opção, utilizando a visão clássica dos elementos de conexão, temos a opção da legislação do local da compra do produto ou da execução do serviço, ou seja, o foro do fornecedor. Em contraponto a esta visão clássica, temos as mesmas duas opções: a legislação do país do consumidor ou a legislação convencionalizada entre as partes, pelos mesmos motivos acima mencionados.

O único ponto de diferença na análise é a de que a legislação do país visitante realmente pode ser mais benéfica do que a legislação do seu país de origem, permitindo uma tutela mais adequada do consumidor. Em decorrência disto, há quem defenda que a legislação a ser escolhida, na verdade, deve ser a mais vantajosa para a tutela do consumidor,³⁴ independente se for a legislação do país de origem do consumidor ou do fornecedor.

Além destes pontos de importância, há mais um problema de notória relevância nas relações de consumo, em especial as que contêm algum elemento de estraneidade:³⁵ o valor da causa. Muitas vezes o valor do dano, um aparelho eletrônico adquirido durante a viagem, por exemplo, não compensaria o ônus financeiro de uma lide internacional, fato este que poderia ensejar outro posicionamento caso a tutela pudesse ser exercida no foro do consumidor.

É para tentar suplantar estas dificuldades, oriundas de um turismo internacional cada vez mais intenso, que ideias, normas e debates estão em plena efervescência em vários âmbitos com a finalidade de que o consumidor turista tenha plenamente resguardado os seus direitos,

³⁴ MARQUES, Claudia Lima. Las teorías que se encuentran detrás de la propuesta brasileña a la CIDIP VII. In: FERNANDES ARROYO, Diego P.; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.) *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley Paraguaya, 2007, p. 165-167.

³⁵ ARAUJO, Nadia de. *Direito internacional privado: teoria e prática brasileira*. 4. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 32.

independente do local onde ele escolha passar os seus momentos de descanso e lazer. Considerável é a quantidade de direitos que permeiam esta relação de consumo e, em decorrência desta pluralidade de direitos, é que há a necessidade cada vez maior de um diálogo mais adequado para esta especial relação jurídica.

O direito à informação,³⁶ o direito de liberdade de escolha, o direito de tempo para reflexão, o obstáculo do idioma e o direito de proteção contra cláusulas contratuais abusivas ou de práticas comerciais ofensivas ao consumidor são somente algumas destas questões.

A questão dos contratos de adesão, produto direto da massificação dos contratos de consumo,³⁷ também se apresenta como um elemento de preocupação, pois pode ser o meio utilizado pelos fornecedores para impor os seus interesses, envolvendo os direitos do consumidor turista internacional, por meio da escolha do seu foro e da sua legislação, em detrimento da escolha entre as partes ou da opção de foro e de lei do domicílio do consumidor.

Pocar, sobre este debate, afirma a necessidade de uma mitigação da autonomia da vontade, pois, segundo o próprio “as situações que se verificam na prática não sejam tão diferente, sobretudo no que concerne os contratos de adesão redigidos por uma das partes contratantes; a diferença só às vezes reside no fato que a parte que redige o contrato utiliza expressões mais flexíveis ou fórmulas mais obscuras e complicadas a fim de ocultar a designação de uma lei que a ele é favorável, somando-se à opressão do fraco uma intenção fraudulenta a seu favor. Qualquer que seja, o exemplo mostra a necessidade de limitar a autonomia da parte mais forte para chegar a um equilíbrio das partes contratantes”³⁸.

³⁶ Sobre o direito à informação, embasado pelo princípio geral da boa-fé dos contratantes, passando pelo dever de proteção e o ideal de transparência nas relações de consumo, ler: BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Ed. RT, 2008.

³⁷ Sobre massificação dos contratos e os contratos de adesão, ler: MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: RT, 2014, p 78-86.

³⁸ No original, “les situations qui se vérifient dans la pratique ne soient très différente, surtout en ce qui concerne les contrats d’adhésion rédigés par une des parties contractantes; la différence ne réside parfois que dans le fait que la partie qui rédige le contrat utilise des expressions plus souples ou des formules plus obscures et compliquées afin de cacher la désignation d’une loi qui lui est favorable, en ajoutant ainsi à l’oppression du faible une intention frauduleuse à son égard. Quoi qu’il en soit, l’exemple montre la nécessité de limiter l’autonomie de la partie la plus forte pour arriver à un équilibre des parties contractantes”. POCAR, Fausto. *La protection de la partie faible em droit international prive. Recueil des cours: collected courses of The Hague Academy of International Law*. The Hague: Kluwer Law International, v. 188, 1984. p. 339-417., p. 372-373.

Também não podemos esquecer que este mercado tem uma grande capacidade de diversificação para atender a nichos diferentes de consumidores para um mesmo tipo de turismo.³⁹ Um mesmo local pode ter pacotes e serviços dirigidos para grupos de turistas adolescentes, adultos, idosos, profissionais das mais diversas áreas, ou pacotes com finalidades diversas, como esporte de aventura, religioso, visita a ambientes históricos e culturais, turismo tipo mochileiro ou a combinação de alguns deles.

Muitas são as tentativas de harmonização entre as normas e os diversos partícipes e interessados neste mercado (Estados, organizações internacionais, empresas, blocos regionais), além de acordos de cooperação entre estes mesmos entes.

1.2. Definições relevantes para o tema

Algumas definições são relevantes para delimitar o âmbito desta pesquisa e facilitar a compreensão da análise. O primeiro conceito que será apresentado é uma tradicional diferenciação entre os tipos de consumidor internacional. Na doutrina alemã, o consumidor passivo é aquele que efetua uma relação de consumo sem se dirigir ao estabelecimento do fornecedor. Tem-se como maior exemplo o comércio eletrônico, onde o consumidor compra o produto e o recebe na sua própria casa ou endereço indicado. Neste caso, não há sequer a necessidade de o consumidor saber onde é o endereço físico da fornecedora desde que o produto comprado chegue conforme o pedido.

De outra coisa, há o consumidor internacional ativo.⁴⁰ Normalmente, este atravessa a fronteira de um país fisicamente e realiza a compra de um bem de consumo em uma loja fora do seu país de residência habitual. O exemplo mais notório deste consumidor internacional ativo é o turista internacional quando compra perfumes, aparelhos eletrônicos ou roupas em terras estrangeiras. É este consumidor que será o sujeito de direitos deste estudo.

Ao falar em turista, também há uma diferenciação técnica igualmente relevante para este estudo: a diferença entre viajante e visitante. Para a UNWTO, visitante é o viajante que faz

³⁹ Exemplo desta diversificação é o contrato de *time sharing*. Sobre este contrato, ler: MARQUES, Claudia Lima. Contratos de *time-sharing* e a proteção dos consumidores: crítica ao direito civil em tempos pós-modernos. *RDC* 22/64-86; e o nosso: O contrato de *time-sharing* e o direito do consumidor: um necessário diálogo das fontes. *RDC* 77/151-180.

⁴⁰ JAYME, ErIk; KOHLER, Christian. *Europäisches Kollisionsrecht*. IPRACT, 1999, p. 404.

uma viagem para fora de seu meio ambiente habitual pelo prazo menor do que um ano e tendo como principal motivação qualquer uma exceto ser empregado por uma entidade tenha residência no país visitado. Já o visitante é classificado como um turista se nesta viagem incluir um pernoite no local visitado.⁴¹

Desta forma, há situações limítrofes como o caso do morador de fronteira que viaja para o país vizinho somente para fazer compras e volta no mesmo dia. Ele será um viajante, mas não será nem visitante e, portanto, igualmente não será um turista, por não ter cumprido o requisito formal para a caracterização.

Outro ponto importante é que não há diferenciação quanto à finalidade da viagem. Desde que não seja para residir e ser empregado de empresa estrangeira do país visitado, é considerado turista para a UNWTO. É de se ressaltar que esta denominação conflita com a terminologia utilizada para nomear os tipos de visto de alguns países. À guisa de exemplo, se você for palestrar nos Estados Unidos em um congresso acadêmico, mesmo passando outros dez dias passeando, seu visto será de trabalho, e não de turista.

Portanto, para fins deste estudo o sujeito objeto da análise é o consumidor ativo internacional, caracterizado mais facilmente na pessoa do turista internacional.

1.3. O comportamento e as expectativas do consumidor turista

O estudo do comportamento e das expectativas do consumidor é um assunto de grande relevância para as ciências afins aos fornecedores deste nicho de mercado. Um forte traço característico do consumidor na pós-modernidade é a imediatividade e a efemeridade. Neste ponto, Bauman afirma que “a síndrome cultural consumista consiste, acima de tudo, na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação – esses dois pilares axiológicos da sociedade de produtores governada pela síndrome produtivista. Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade.

⁴¹ Disponível em: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência. Reduziu drasticamente o espaço de tempo que separa não apenas a vontade de sua realização (como muitos observadores, inspirados ou enganados por agências de crédito, já sugeriram), mas o momento de nascimento da vontade do momento de sua morte, assim como a percepção da utilidade e vantagem das posses de sua compreensão como inúteis e precisando de rejeição. Entre os objetos do desejo humano, ela colocou o ato da apropriação, a ser seguido com rapidez pela remoção do lixo, no lugar que já foi atribuído à aquisição de posses destinadas a serem duráveis e a terem um aproveitamento duradouro”.⁴² Toda esta necessidade de sensações e bens efêmeros faz com que o consumidor esteja em uma eterna cruzada para a aquisição faz com que passe a existir o que Lipovetsky denominou de *medicalização do consumo*,⁴³ buscando atingir o que o mesmo autor denominou de *felicidade paradoxal*.⁴⁴

Já Baudrillard afirma que para existir toda esta busca quase irracional por satisfação em bens de consumo há, antes de tudo, a necessidade de o mercado impor ao consumidor a ideia de que a felicidade é algo mensurável.⁴⁵ Se algo é mensurável, é algo que pode ser plenamente adquirido por qualquer pessoa que tenha a capacidade financeira para comprá-lo. Mas esta satisfação nunca é plena, sempre sendo este desejo focado no próximo bem, muitas vezes por um preço que excede a capacidade financeira do consumidor, ou nas próximas experiências como turista internacional, que é o objeto do nosso estudo, com todas as relações de consumo que decorrem desta posição, sejam diretamente vinculadas à viagem em si ou as relações de consumo porventura realizadas no ponto turístico desejado.

Estudos sobre o comportamento do consumidor turista são realizados e têm como públicos-alvo os profissionais de *marketing*, administração, hotelaria,⁴⁶ dentre outros, para obter um manancial de informações da forma mais eficiente possível para seduzir o consumidor para os produtos e serviços que estão ofertando.

⁴² BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 111.

⁴³ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio entre a felicidade e o hiperconsumo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007. p. 53-55.

⁴⁴ Idem, p. 11-19.

⁴⁵ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Ed. 70, 2008. p. 49-50.

⁴⁶ Sobre hotelaria e o direito do consumidor, conferir: GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *Dos contratos de hospedagem, de transporte de passageiros e de turismo*. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 1-82. Em uma abordagem mais ampla sobre hotelaria e o direito, ler: BADARÓ, Rui Aurélio Lacerda (org.). *Hotelaria à luz do direito do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

Muitos são os fatores que servem para determinar a escolha do consumidor por este ou aquele produto ou serviço turístico. Existem grupos distintos de fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor e estes, segundo a doutrina,⁴⁷ são subdivididos em quatro níveis.

O primeiro são as características e aspectos do serviço na destinação, isto é, o conjunto das atrações oferecidas e a relação custo/benefício. Estes são os aspectos que devem ser trabalhados por toda a rede de fornecedores para que possa fazer uma gama de ofertas facilmente modeláveis ao gosto de cada consumidor, com preços que igualmente se adéquem a variados padrões econômicos de consumo.

O segundo deles é o natural estímulo a viagens, isto é, a vontade própria do consumidor e a instigação, por meio de publicidades e obras ligadas a viagens, sejam livros, revistas ou manuais. Como este elemento é altamente subjetivo, inerente a cada pessoa, cabe ao fornecedor tentar perceber as vontades ou preferências do consumidor e instigá-lo a adquirir um produto que seja compatível com as suas vontades e as suas expectativas.⁴⁸ O terceiro seria as variáveis externas, que é a confiança nos intermediários do comércio de viagens.

Este fator quem determina é mais o mercado do que propriamente o fornecedor isoladamente. A reputação que cada ente do mercado tem perante todos os *stakeholders* (concorrentes, parceiros, órgãos de defesa administrativa do consumidor, Poder Judiciário, entre outros) faz com que este tenha maior ou menor facilidade de realizar parcerias para ofertas de produtos turísticos, além de obter mais facilmente a confiança do consumidor, que buscará informações sobre a empresa exatamente nestes *stakeholders*, além de pessoas próximas que já celebraram contrato com a mesma.⁴⁹

⁴⁷ PEREIRA, Gisele Silva; MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. *O comportamento do consumidor no turismo*. Pelotas: Educat, 2006. p. 64.

⁴⁸ Dahdá, entretanto, nos alerta sobre os perigos desta instigação irresponsável, ao afirmar que “cuando la publicidad induce al consumismo, además de darse un problema económico, se tiene uno de orden ético e social, pues el hecho de transformar al hombre en objeto ciego de consumo y acumulación de bienes materiales, no lo hace verdaderamente feliz, sino que lo convierte en una cifra más, en un ser dependiente y vacío”. DAHDÁ, Jorge. *Publicidad turística*. México: Trillas, 2006. p. 27.

⁴⁹ Swarbrooke e Horner confirmam esta afirmação, mencionando que “um conselho falho ou inadequado de um agente que faça com que o turista tenha férias pouco satisfatórias pode determinar o comportamento futuro desse turista de diversas maneiras. Como: a) evitar recorrer ao mesmo agente no futuro; b) decidir não tornar a adquirir os produtos da mesma organização de turismo; c) transmitir uma opinião negativa de sua destinação de férias para amigos e parentes. [...] A indústria também não deve subestimar o impacto das experiências ruins e isoladas como determinantes do comportamento futuro do turista. Um atraso no voo ou um fracasso da companhia aérea em entregar uma refeição especial de dieta previamente pedida, pode resultarem turistas: a) que boicotem a companhia

Por fim, temos os fatores determinantes pessoais do consumidor, que são as suas características pessoais, preferências e valores para selecionar uma passagem ou pacote turístico. Este é o mais subjetivo dos pontos elencados para o consumidor. Ele se apresenta como o fator decisório depois de toda a soma dos elementos anteriores. Aqui, surgem relevantes valores como empatia do consumidor, em relação ao ambiente do fornecedor, bom tratamento ao buscar informação, respeito ao direito do consumidor de buscar a melhor oferta, por meio de pesquisa, dentre outros.

Perceptível é que os supracitados aspectos deste quarto ponto são inerentes ao consumidor unicamente. É o momento da tomada da decisão, cuja influência do fornecedor se dá em patamares anteriores, mas de quase nula importância neste último.

Portanto, tem-se uma variedade extensa de fatores que servem de parâmetros para o consumidor decidir qual escolha é a mais adequada para o seu padrão de renda e preferências pessoais.

Após tomada a decisão, passa-se para um novo aspecto da relação do consumidor e dos fornecedores. Trata-se das expectativas objetivas mantidas pelo consumidor para todos os eventos que estão inclusos no passeio, além das expectativas subjetivas do consumidor, de forma que o serviço seja percebido pelo consumidor como o mais adequado possível, de forma que os aspectos subjetivos também sejam plenamente atendidos.⁵⁰

E estes aspectos subjetivos são os mais difíceis de alcançar em decorrência da pluralidade de comportamentos e preferências do consumidor turista, sob o risco de o consumidor considerar que a prestação de serviço fora executada de forma inadequada.⁵¹

Alguns querem descanso, outros querem diversão e uma frenética vida noturna durante a viagem, outros pedem auxílio da recepção para cumprimento de horários, enquanto outros só

aérea no futuro; b) que transmitam opiniões negativas sobre a companhia aérea a amigos e parentes”. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002. p. 103-104.

⁵⁰ Nas palavras de Spode: “Trata-se, portanto, de elemento psicológico e intrínseco, indissociável do negócio entre as partes (...) e do qual pode resultar responsabilização além daquelas puramente materiais”. *Turismo e o consumidor*. RDC 35/133.

⁵¹ Sobre cumprimento imperfeito da obrigação, Scartezzini Guimarães menciona que “aqui se incluem tanto a prestação parcialmente cumprida como aquela cumprida integralmente, mas com vícios, não se aceitando a distinção feita por alguns doutrinadores entre cumprimento parcial e cumprimento imperfeito”. *Vícios do produto e do serviço por qualidade, qualidade e insegurança*. São Paulo: Ed. RT, 2004. p. 174.

passam neste local do hotel para fazer o *check-in* e o *check-out*, dentre várias outras características, demonstrando, assim, a heterogeneidade de comportamentos dos consumidores e aos quais os fornecedores devem plenamente se adequar para atender a satisfação subjetiva dos consumidores.⁵²

Analisando agora a conduta do consumidor isoladamente, percebemos que, a partir da primeira metade do século XX, que houve a efetivação do fenômeno que ficou conhecido por consumismo, tendo como mais notórias características o consumo massivo e o hedonismo.⁵³

Emoções instantâneas e efêmeras passam a receber destaque nas relações de consumo. A ideia de ter a oportunidade de emoções singulares é vista atualmente como algo que chama mais a atenção do consumidor do que bens imóveis que asseguram uma maior estabilidade econômica e segurança financeira ao consumidor.⁵⁴

O prazer passou a ser um forte elemento para decisões ligadas às relações de consumo. Quanto mais satisfação ou impacto provocar certa aquisição, mais satisfatória para o consumidor será a mesma. As ideias de diferenciação, de *status* ou de inclusão em um círculo

⁵² Para atender este diversificado público, muitos estudos que estão sendo feitos são financiados e produzidos para perceber a situação de momento dos fornecedores em relação a segmentados públicos turísticos. Como exemplo destes estudos, mencionamos o estudo financiado pelo Governo do Estado de Santa Catarina e uma universidade buscando demonstrar a situação hoteleira deste balneário para, ao final, apresentar críticas e sugestões de melhoria para um público-alvo específico. SILVA, Yolanda Flores; GONÇALVES, Patrícia Spindola. A estrutura hoteleira de Balneário Camboriú para turistas portadores de necessidades especiais. *Turismo: visão e ação*. vol. 8, n. 1, p. 9-30.

⁵³ Sobre o surgimento do consumo de massa e o caráter hedonista do mesmo, Gilles Lipovetsky retrata que “mas é com o aparecimento do consumismo de massa nos EUA, na década de 1920, que o hedonismo, até então apanágio de uma pequena minoria de artistas e intelectuais, vai se tornar o comportamento geral na vida corrente, e é aí que reside a grande revolução cultural das sociedades modernas. Se observarmos a cultura sob o ângulo do modo de vida, é o próprio capitalismo e não o modernismo artístico que vai ser o artesão principal da cultura hedonista. Com a difusão em larga escala de objetos considerados até então de luxo, com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito – cuja instituição solapa diretamente o princípio da poupança – a moral puritana cede lugar aos valores hedonistas encorajando a gastar, a aproveitar a vida, a ceder aos impulsos: a partir de década de 1950 a sociedade americana e até mesmo a europeia se tornam fortemente presas ao culto do consumismo, do ócio e do prazer”. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005. p. 63-64.

⁵⁴ Podemos demonstrar o nível de excentricidade do consumidor turista nos tempos atuais pelo crescimento do turismo em locais ou circunstâncias impensáveis em algumas décadas, utilizando como exemplos o turismo antártico, o turismo espacial ou até o turismo cirúrgico. Sobre estes novos segmentos de turismo, ler: ZHAO, Yun. A legal regime for space tourism: creating legal certainty in outer space. *Journal of Air Law and Commerce*, vol. 74, n. 4, p. 959-982; ENZENBACHER, Debra. Antarctic tourism policymaking: current challenges and futures prospects. In: TRIGGS, Gillian; RIDELL, Anna (orgs.). *Antarctica: legal and environmental challenges for the future*. London: British Institute of International and Comparative Law, 2007; SVANTESSON. Dan Jerker B. From the airport to the surgery to the courtroom – Private international law and medical tourism. *Commonwealth Law Bulletin*, vol. 34, n. 2, p. 265-276.

restrito de pessoas por meio de bens de consumo, potencializam o caráter hedonista das relações de consumo.⁵⁵

Este excessivo caráter hedonista do consumidor também produz outra consequência que é o individualismo. A busca pelo prazer próprio faz com que questões sociais ou coletivas fiquem em um segundo patamar de importância, suprimindo ou diminuindo a importância destes interesses, subjugados primeiramente aos interesses individuais do consumidor.⁵⁶

Este hedonismo e, por conseguinte, o individualismo, no caso sob análise, é muito incentivado pelo fácil acesso ao crédito para realizar estas compras.⁵⁷

A facilidade de poder dividir o valor em várias parcelas faz com que o pacote passe a impressão ilusória de tornar-se mais barato ou mais acessível. Esta fictícia sensação faz com que o consumidor tenha um fator a mais de estímulo ou de incitação para o consumo, provocando uma situação que foi denominada por vontade emocional, em contraponto à vontade racional.⁵⁸

A autora menciona que o consumidor é, em muitos casos, levado a celebrar relações de consumo de uma forma não refletida, utilizando-se os fornecedores de artifícios para facilitar a negociação exatamente para que este momento de reflexão do consumidor sobre a compra do produto ou serviço e as respectivas cláusulas do contrato, ocorra feito somente após já celebrado

⁵⁵ Sobre este contexto, Gilles Lipovetsky menciona que “a tônica do tempo reside na diferença, na fantasia, na descontração; o padronizado e o afetado não têm mais tanta aceitação. O culto à espontaneidade e a cultura psi estimulam as pessoas a serem ‘mais’ elas mesmas, a ‘sentirem’, a se analisarem, a se libertarem dos papéis e dos ‘complexos’. A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendida a todas as categorias de idade e de sexo. A educação, antes autoritária, tornou-se altamente permissiva, atenta aos desejos das crianças e dos adolescentes enquanto, por toda a parte, a onda hedonista elimina a culpa do tempo livre e encoraja a nossa entrega a ele sem entraves e o aumento da quantidade de lazeres. A sedução: uma lógica que segue seu caminho, que não poupa nada mais e que, assim fazendo, cria uma socialização suave e tolerante, dedicada a personalizar-psicologizar o indivíduo”. LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio* cit., p. 5.

⁵⁶ Sobre este aspecto individualista da pós-modernidade, Ghersi relata que “la sociedad posmoderna sublima el deseo, la felicidad, el proyecto personal, en donde no existe el sacrificio y el deber hacia el otro, las únicas virtudes son el interés individual y el utilitarismo económico”. *La posmodernidad jurídica*. Buenos Aires: Gowa, 1995. p. 25.

⁵⁷ Calais-Auloy e Steinmetz, sobre o crédito ao consumo, mencionam o seguinte: “Le crédit présent certes des avantages pour les consommateurs, puisqu’il leur permet d’obtenir des produits ou des services sans attendre d’avoir épargné l’argent nécessaire. Il est en outre un facteur de croissance pour l’économie nationale, car il stimule la consommation. C’est la raison pour laquelle le crédit à la consommation est encouragé dans les périodes de faible croissance”. CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. *Droit de la consommation*. 7. ed. Paris: Dalloz, 2006. p. 393-394.

⁵⁸ CHARDIN, Nicole. *Le contrat de consommation de crédit et l’autonomie de la volonté*. Paris: LGDJ, 1988. p. 34-39.

o contrato, e não durante a apresentação da oferta ou das tratativas para a assinatura do contrato. Quando esta relação de consumo tem um viés turístico, esta possibilidade de manipulação da vontade do consumidor se mostra mais presente, pois a possibilidade de momentos de lazer se apresenta como fator de empatia perante o consumidor diante da oferta de variados pacotes turísticos.

Isto fica claro principalmente no ponto concernente ao valor do produto ou serviço. É fortemente enfatizado pelos fornecedores o valor da parcela, sem ser dada a menor referência ao valor total, aos encargos, aos juros do financiamento ou ao ônus total pelo inadimplemento do serviço ofertado.

Outro fator que aumenta a vulnerabilidade do consumidor de contratos turísticos e a vontade emocional do mesmo são as estratégias de *marketing*. As massivas publicidades, reforçando e excitando os desejos do consumidor em adquirir a oportunidade de passar um lapso temporal em uma praia ou em uma estância serrana, faz com que esta vontade intrínseca entre em conflito com aspectos objetivos como capacidade financeira, possibilidade de endividamento ou uso adequado do crédito.⁵⁹

Todo este manancial de informações lançado pelos fornecedores, devidamente apresentado para torná-las mais atraentes e demonstrando um fictício fácil acesso ao consumidor, faz com que o consumidor, muitas vezes, tome decisões sob forte pressão psicológica dos fornecedores, inviabilizando totalmente um comportamento adequado do consumidor.

Esta pressão psicológica e social para o consumo vai de forma tão avassaladora em direção do consumidor que Lipovetsky retrata a já existência do que denominou de *sociedade da decepção* para o contingente populacional que, mesmo com toda a oferta de crédito, não consegue ter acesso aos bens que deseja, podendo ir desde simples eletrodomésticos até

⁵⁹ Dahdá ratifica esta ideia, ao afirmar que “investigaciones efectuadas en el campo de la neurología y de la psicología, han permitido esclarecer que los sentidos, incluso aquellos que todavía no se conocen, se mueven en un mínimo de dos niveles de percepción. En el nivel que denominaremos consciente o racional, se agruparía información de la que el individuo tuviese plena conciencia; y aquella información que, por el contrario, no percibe consciente, pero si simultáneamente, se alinearía en el nivel que llamaremos subliminal. Aunque haya muchos otros estratos entre la percepción consciente e inconsciente, la mayoría de los estudios se ha limitado a estas dos grandes formas que, habitualmente, suelen funcionar, la una y la otra, de manera autónoma y hasta opuesta”. DAHDÁ, Jorge. *Publicidad turística*. México: Trillas, 2006, p. 35.

luxuosos carros ou apartamentos, demonstrando que este novo fenômeno independe da questão financeira, mas sim do desejo de sempre querer algo além das suas possibilidades.⁶⁰

O importante, para o fornecedor, nos tempos atuais, é a celebração do contrato e as expectativas decorrentes desta avença contratual. A repercussão que a assinatura não refletida deste contrato terá para o consumidor passa a ser de menor ou de nula importância para o fornecedor.

Esta afirmativa é de tal forma verdadeira que Chardin declara que no simples repasse de informações ao consumidor, por mais adequadas e claras que sejam, deve haver também o que a autora denominou por dever de conselho,⁶¹ ou seja, a coparticipação do fornecedor na análise e, principalmente, na tomada de decisão da celebração, ou não, relação de consumo em oferta. Esta coparticipação não é a simples instigação, mas uma profunda observação sobre a situação, devendo, dependendo do caso, inclusive sugerir a não celebração do mesmo. Esta busca irracional do mercado por relações contratuais é absolutamente nociva para todas as partes.

⁶⁰ A participação do consumidor deste mercado cada vez mais massificado e hedonista torna-se quase irresistível, sendo uma força repressora essencialmente forte, no caso de rejeição ou de impossibilidade do consumidor à sua participação. Gilles Lipovetsky denomina esta sociedade que fica eternamente dependente do consumo para a sua satisfação pessoal de *sociedade da decepção*. Senão vejamos: “Quando a felicidade a todos e os prazeres são enaltecidos em cada esquina, a vida cotidiana está passando por uma dura prova. Além disso, a ‘qualidade de vida’ em todos os campos da atividade humana (vida conjugal, vida sexual, alimentação, moradia, meio ambiente, lazeres etc.) passou a ser o novo horizonte das expectativas individuais. Quando se põe em destaque um fantasioso conceito de ‘carência zero’ generalizante, como é possível escapar do aumento da decepção? Quanto mais os imperativos do bem-estar e do bem-viver são fixados como meta imprescindível mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento”. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007. p. 6.

⁶¹ CHARDIN, Nicole. *Le contrat de consommation de crédit et l'autonomie de la volonté*. Paris: LGDJ, 1988, p. 152-159.

2. OS VARIADOS INSTRUMENTOS DE TUTELA INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR TURISTA

Nesta segunda parte do estudo, analisaremos os esforços para tornar mais efetiva a tutela internacional do consumidor turista. Indicaremos, primeiramente, as organizações internacionais que estão relacionadas à questão do turismo. Buscaremos demonstrar quais artifícios cada uma delas possui que dialogam com os interesses ou os direitos do consumidor perante a cadeia de fornecimento turística sob um âmbito internacional.

Daremos especial ênfase à Organização das Nações Unidas, isoladamente, e as suas Organização Mundial do Turismo e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, além da Organização Mundial do Comércio, por meio do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços,⁶² e da Organização dos Estados Americanos, concluindo com o Instituto Internacional para a Unificação do Direito Privado – UNIDROIT.

No segundo tópico, estudaremos a tutela dos consumidores turistas por meio dos blocos econômicos regionais e a cooperação internacional entre variados entes vinculados ao setor turístico. Analisaremos, com maior afinco, a União Europeia e o Mercosul.

2.1 Organizações internacionais

Das organizações internacionais quatro merecem especial destaque: em um aspecto mais amplo a Organização das Nações Unidas – ONU e, em um parâmetro mais objetivo, a Organização Mundial do Turismo, esta vinculada à anterior. A terceira é a Organização Mundial do Comércio, em especial o Acordo Geral sobre Comércio de Serviços, enquanto a quarta é a Organização dos Estados Americanos. Uma quinta, a UNESCO, também vinculada à ONU, igualmente merece referência, mas, para este estudo, a sua participação é de menor importância.

A Organização das Nações Unidas apresenta suma importância dado que a mesma é o exemplo maior de uma organização internacional.⁶³ Lembramos que a citada organização já

⁶² Em inglês, General Agreement on Trade in Services (GATS).

⁶³ Sobre a importância das organizações internacionais, e em especial a ONU, Caçado Trindade afirma que “a crescente atuação das organizações internacionais tem sido um dos fatores mais marcantes na evolução do direito

elaborou norma cuja finalidade foi traçar linhas gerais sobre a tutela do consumidor, além de resoluções tendo como objeto a temática turística.

A Res. 39/248, de 10.04.1985, da Assembleia Geral da ONU, traçou linhas gerais de como os Estados devem efetivar a defesa do consumidor, apresentando princípios gerais e tratamento mais detalhado para questões pontuais da defesa do consumidor que mereciam uma maior densidade de conteúdo.⁶⁴ Ela já sofreu atualizações, sendo a mais recente adotada pela Resolução 70/186, de 22 dez. 2016.

Nesta Resolução são apresentados objetivos para as normas de proteção do consumidor. São eles: (a) auxiliar países a atingir ou manter uma produção adequada para a sua população consumidora; (b) oferecer padrões de produção e distribuição que preencham as necessidades e desejos dos consumidores; (c) incentivar altos níveis de conduta ética, para aqueles envolvidos na produção e distribuição de bens e serviços para os consumidores; (d) auxiliar países a diminuir práticas comerciais abusivas usando de todos os meios, tanto em nível nacional como internacional, que estejam prejudicando os consumidores; (e) ajudar no desenvolvimento de grupos independentes e consumidores; (f) promover a cooperação internacional na área de proteção do consumidor; e, (g) incentivar o desenvolvimento das condições de mercado que ofereçam aos consumidores maiores possibilidades de escolha, com preços mais baixos.⁶⁵

Especificamente sobre o turista e sua proteção, o turismo é considerado uma área especial para a proteção do consumidor⁶⁶, tendo um dos pontos específico tratamento para a proteção do turista. Ele indica que os Estados Membros devem assegurar que suas políticas de proteção do consumidor sejam adequadas para direcionar o marketing e fornecimento de bens e serviços relativos ao turismo, mas não limitada à viagem, acomodação. O Estado-membro deve, em particular, direcionar os desafios transfronteiriços realçados por tal atividade, incluindo cooperação para execução e compartilhamento de informações com outros Estados-

internacional contemporâneo. Dentre tais organizações destaca-se sobretudo a ONU pela amplitude de sua esfera de ação. Merece a ONU tratamento à parte, uma vez que, diferentemente das organizações regionais, a extensão e o alcance de suas competências são extremamente vastos e a realização de seus propósitos é marcada por uma vocação internacional". CANÇADO TRINDADE, Antônio Augusto. *Direito das organizações internacionais*. 3. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2003. p. 9-10.

⁶⁴ Uma visão geral sobre a norma e seus efeitos pode ser observada em: MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2004. p. 321-324.

⁶⁵ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: RT, 2013, p. 28-29.

⁶⁶ Ponto k.

membros e devem igualmente cooperar com stakeholders relevantes no setor de turismo e viagem.⁶⁷

Para este estudo, dentre os objetivos supra elencados, também destacamos outros quatro que consideramos importantes para uma salutar relação entre consumidor e fornecedor no meio turístico. O primeiro deles é oferecer padrões de produção e distribuição que preencham as necessidades e desejos dos consumidores.

Estabelecer padrões de qualidade a serem seguidos, ou até superados, traz benefícios para o fornecedor, que terá uma referência para adequar os seus serviços e produtos, atendendo as necessidades da maior parte dos seus consumidores, podendo, inclusive, atender necessidades pontuais, como o caso de pessoas com deficiência.⁶⁸

Cabe ressaltar que esta busca por padrões de qualidade ligados às relações de consumo já não mais fica adstrita aos limites nacionais. Cada vez mais se almeja uma uniformidade mínima do que se deseja em relações de consumo, servindo estes padrões de referência para qual público o fornecedor deseja atender, um público qualificado e com muitas exigências ou buscar um atendimento mais simplório, mas adequado, com a finalidade de ofertar seus produto e serviços a preços mais acessíveis, podendo ser estes padrões referência tanto para nacionais, quanto para estrangeiros.⁶⁹ Já para o consumidor, é benéfico, pois ser-lhe-á ofertado algo que realmente atenda as suas expectativas, tendo em vista que estes padrões são elaborados também para buscar a satisfação plena do consumidor turista.

O segundo ponto, a conduta ética do fornecedor, é especialmente enfocada nas relações de consumo vinculadas ao turismo, dada a maior vulnerabilidade deste último por estar em um

⁶⁷ Ponto 78.

⁶⁸ Estudos empíricos sobre turismo para pessoas com deficiência, inclusive financiados por entes públicos e privados interessados nesta área, estão ficando cada vez mais frequentes, como pode ser visto em: SILVA, Yolanda Flores e; GONÇALVES, Patrícia Spíndola. A estrutura hoteleira de Balneário Camboriú para turistas portadores de necessidades especiais. *Turismo: visão e ação*. vol. 8. n. 1, 2006. p. 9-30.

⁶⁹ Esta ideia de padrões de consumo é benéfica, pois, como coaduna Labrano, “consumir se ha convertido en un estilo de vida, por lo que es posible manipular la apetencia de consumo exponiendo al ‘consumidor’ al engaño o frustración en relación a una expectativa. Para evitar abusos y para regular la competencia desleal, es necesario establecer reglas de protección al consumidor, lo que debe construir un objetivo estratégico del Estado respecto de sus ‘ciudadanos’ y para regular adecuadamente las relaciones comerciales de mercado”. Las relaciones internacionales de consumo y el derecho internacional privado: algunos aspectos a considerar sobre la ley aplicable y jurisdicción competente. In: FERNANDES ARROYO, Diego P.; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.). *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley, 2007. p. 503.

ambiente distante do seu cotidiano e por estar com um *animus* de descanso e lazer e, portanto, mais suscetível à manipulação por partes de fornecedores.

Adiante, mencionaremos que a própria Organização Mundial do Turismo enfoca de maneira mais específica a necessidade de condutas éticas por parte de fornecedores ligados a esta área.

O terceiro ponto, de suma importância para este estudo, é a questão da cooperação internacional para a tutela do consumidor. A cooperação internacional é um instrumento jurídico fundamental para o exercício da tutela internacional do consumidor turista. Possibilitará que questões processuais possam ser facilitadas para que a efetiva defesa do turista possa ser exercida.

Deste ponto surge a premente necessidade do diálogo de cortes, entes ou órgãos administrativos de países distintos para executar e efetivar a defesa do consumidor turista neste mundo cada vez mais global e que instiga todos a conhecer locais diferentes, além do que ele mora ou já conhece.

Como a cooperação internacional será objeto de reflexões mais adiante, preferimos somente realçar a importância deste instituto jurídico internacional, para demonstrar a relevância e a atualidade do mesmo, sem descer a maiores detalhes.

Prosseguindo, falemos do objetivo de propiciar ao mercado condições para que ocorra uma pluralidade de fornecedores e, com isso, uma pluralidade de ofertas, serviços e preços, possibilitando ao consumidor a plena liberdade de escolha por serviço ou produto que melhor se adéque às suas expectativas, além de fomentar a livre concorrência entre os fornecedores e permitir um melhor preço aos consumidores.

Ainda no âmbito da Organização das Nações Unidas, consideramos digna de destaque a Res. 58/232,⁷⁰ da Assembleia Geral. Trata-se de um acordo celebrado entre a ONU e a Organização Mundial do Turismo, onde são estabelecidos vários pontos de atuação mútua das organizações supracitadas.

⁷⁰ De 23 dez. 2003.

Nesta Resolução a ONU reconhece a Organização Mundial do Turismo como sua agência especializada para tratar de assuntos vinculados ao turismo, além do seu papel central e decisivo no turismo internacional.⁷¹

Outro ponto digno de menção, atrelado ainda aos objetivos deste acordo, é a atenção a ser dirigida aos países não desenvolvidos e em desenvolvimento, por meio do turismo, para a erradicação da pobreza e o fomento à ideia de turismo sustentável.⁷²

Vários outros pontos são tratados neste acordo, como uma proposta de agenda conjunta, assistência à ONU, intercâmbio de informações e documentos, assistência técnica, serviços estatísticos, cooperação administrativa, relação com a Corte Internacional de Justiça, dentre outros.

Por fim, referenciamos que na 65.^a Sessão da Assembleia Geral da ONU, ocorrida no final de 2010, por meio do seu segundo comitê, que versa sobre assuntos econômicos e financeiros, foram produzidas três resoluções, diretamente vinculadas a este estudo, sem deixar de mencionar a resolução elaborada especificamente pela própria Assembleia Geral em momento anterior⁷³ ou, como coaduna Silva, permite-se “a criação de estratégias, planejamento e metas para o desenvolvimento do turismo internacional, (...) no sentido de tornar uma realidade a política de desenvolvimento do turismo”.⁷⁴

A primeira delas⁷⁵ trata da importância da promoção do ecoturismo para a erradicação da pobreza e da proteção ambiental. O reconhecimento do ecoturismo, uma das vertentes do turismo sustentável, pode produzir impactos benéficos na produção de renda, geração de empregos, educação e combate à fome, em plena consonância com os objetivos da Declaração do Milênio da ONU.⁷⁶

⁷¹ SILVA, Fernando Fernandes da. Turismo internacional e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade. In: RUSCHMANN, Doris; PHILIPPI JR., Arlindo. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri: Manole, 2009. p. 86.

⁷² Art. 1.º, ponto 3 da Res. 58/232, da Assembleia Geral da ONU.

⁷³ A Resolução específica da Assembleia Geral é a A/RES/65/10, de 03.02.2010.

⁷⁴ SILVA, Fernando Fernandes da. Turismo internacional e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade. In: Ruschmann, Doris; Philippi Jr., Arlindo. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri: Manole, 2009, p. 87.

⁷⁵ Res. A/C.2/65/L.10, de 22.10.2010.

⁷⁶ Res. 55/2, da Assembleia Geral da ONU, de 18.09.2000.

Enfoca, ainda, a questão da elevação da consciência ambiental, ao mencionar que melhorias econômicas, educacionais e de saúde, entre outras, farão com que os povos encontrem, no ecoturismo, um motivo extra para a preservarem o meio ambiente onde residem e explorem sustentavelmente o turismo, com ações que vão da simples manutenção de árvores nas ruas à criação de áreas florestais, legalmente protegidas.

A questão indígena também foi lembrada. A tutela da população e da cultura indígena deve ser plenamente exercida. Além disto, é incentivada a utilização do ecoturismo indígena, para que tenham maior possibilidade de suprir suas necessidades com o capital advindo desta atividade econômica, além de propiciar ao turista um contato mais próximo com uma identidade cultural⁷⁷ diferente da sua.

Encorajar a participação de instituições financeiras para prover adequado apoio a programas e projetos relacionados ao ecoturismo, levando em consideração os benefícios econômicos e ambientais de tais iniciativas, além do incentivo à cooperação entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento, como forma de elevação do padrão mundial do ecoturismo, possibilitando uma redução da desigualdade econômica nestes locais com potencial turístico, sem olvidar a possibilidade de cooperação somente entre países desenvolvidos ou em desenvolvimento são outros pontos de destaque desta Resolução.

A segunda Resolução⁷⁸ reforça a importância do Código Global de Ética para o Turismo, encorajando os países membros e os *stakeholders* do mercado turístico a respeitarem e se adequarem a este código de conduta do turismo internacional. Não faremos maiores digressões a este Código, neste momento, porque o mesmo ainda será objeto de análise infra, instante em que teceremos maiores detalhes sobre o seu conteúdo.

⁷⁷ Sobre identidade cultural do indivíduo e o direito internacional privado, conferir: JAYME, Erik. *Identité culturelle et integration: le droit internationale privé postmoderne: cours général de droit international privé. Recueil des cours: collected courses of The Hague Academy of International Law*, vol. 251, p. 167-200.

⁷⁸ Res. A/C.2/65/L.35/Rev.1, de 22 nov. 2010.

Já a terceira Resolução⁷⁹ trata do programa de desenvolvimento sustentável para pequenos países insulares em desenvolvimento,⁸⁰ que, em sua grande maioria, tem a sua economia atrelada à atividade turística.

Percebemos que é amplo e da ordem do dia o tratamento da ONU em relação ao turismo internacional e este regramento interfere e influencia diretamente o comportamento do consumidor, que terá cada vez mais opções de lazer e estará cada vez mais exposto aos interesses dos fornecedores deste mercado.

Já no que tange à Organização Mundial do Turismo, esta organização, sediada em Madri, Espanha, cria normas gerais que servem como um padrão de conduta não somente para os Estados-membros, como para as empresas do chamado *trade* turístico, estes últimos vinculados à referida organização na qualidade de membros afiliados.⁸¹

Além de elaborar farto material de pesquisa sobre o turismo, nas mais diferentes vertentes e categorias, esta organização também prega uma conduta ética de todos os entes vinculados ao turismo, tendo como corolário o *Código de Ética Mundial para o Turismo*, assinado durante a sua Assembleia Geral, ocorrida na cidade de Santiago, Chile, em 01 out. 1999, sendo a mesma posteriormente apoiada por uma Resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas, aprovada em 21 dez. 2001.⁸²

Muitos elementos são trabalhados nesta norma com a finalidade de incentivar, por meio de determinados parâmetros, uma relação mais harmônica entre o consumidor turista e a cadeia de fornecedores, além de pontos que tangenciam a relação entre ambos.

Aspectos sobre o turismo como fator de desenvolvimento sustentável.⁸³ A melhoria na qualidade de vida individual e coletiva e dos locais a ser objeto deste mercado, além de uma

⁷⁹ Res. A/C.2/65/L.60, de 23.11.2010.

⁸⁰ Este programa foi adotado no ano de 1994, durante a Conferência Global sobre Desenvolvimento Sustentável de Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento, na ilha de Barbados, conforme Res. A/RES/49/122, de 27.02.1995, além de ser conduzida e implementada pela Res. A/C.2/65/L.40, de 10.11.2010.

⁸¹ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003, p. 206.

⁸² Res. A/56/212, de 24.07.2001.

⁸³ Sobre turismo sustentável, seja nas vertentes ambientais, econômicas, social ou climática, consultar: ARAÚJO, Thiago Cássio d'Ávila. Direito do turismo: o ramo jurídico do desenvolvimento turístico sustentável. *Fórum de Direito Urbano e Ambiental*, vol. 7, n. 40, p. 63-69.

adequada utilização por todos dos chamados patrimônios históricos da humanidade, dentre outros, demonstram a afinidade e a atualidade deste Código com uma melhoria global utilizando como catalisador a questão turística.

Há outras normas desta mesma organização de relevante interesse e importância. Exemplos que demonstram a evolução do debate, por parte da UNWTO, sobre o turismo como uma atividade a ser incentivada e um bem jurídico a ser regulamentado, são a Declaração de Manila sobre Turismo Internacional (1980),⁸⁴ a Carta de Direitos do Turismo e Código do Turista (1985) e a Declaração da Haia sobre Turismo (1989).

Já quanto à Organização dos Estados Americanos, esta organização, dentre outras vertentes, busca uma uniformização de alguns temas no âmbito do direito internacional privado para os seus Estados-membros.⁸⁵ Esta uniformização é feita por meio de debates e muitas rodadas de discussão chamadas de Conferências Especializadas Interamericanas de Direito Internacional Privado, as CIDIPs.⁸⁶

Segundo a Carta da Organização dos Estados Americanos, “as Conferências Especializadas são reuniões intergovernamentais destinadas a tratar de assuntos técnicos especiais ou a desenvolver aspectos específicos da cooperação interamericana e são realizadas quando o determine a Assembleia Geral ou a Reunião de Consulta dos Ministros das Relações Exteriores, por iniciativa própria ou a pedido de algum dos Conselhos ou Organismos Especializados”.⁸⁷

Estas várias rodadas de discussão têm como objetivo a elaboração de um texto legal que sirva de parâmetro para os Estados-membros. Obtido um texto, ele é promulgado sob a forma de uma Convenção Interamericana de Direito Internacional Privado, aproveitando a mesma sigla CIDIP.

⁸⁴ Adotada durante a 6.ª Sessão Ordinária da Assembleia Geral da UNWTO, em Sofia, Bulgária.

⁸⁵ Enrique Lagos menciona que “the charter calls for the integration of the developing countries as ‘one of the objectives of the inter-American system’ and calls on the Member States to ‘orient their efforts and take the necessary measures to accelerate the integration process, with a view to establishing a Latin American common market in the shortest possible time’ (art. 42)”. *Organization of American States (OAS)*. The Hague: Kluwer Law International, 2001. p. 81.

⁸⁶ Dolinger indica que houve a substituição da ideia de um Código amplo e detalhado, tendo como o Código Bustamante, por convenções sobre temas específicos e com normatividade bem objetiva e sucinta, sendo as CIDIPs o resultado desta nova visão de normatização para os países das três Américas. DOLINGER, Jacob. *Direito internacional privado: parte geral*. 6. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. p. 79-80.

⁸⁷ Art. 122 da Carta de Organização dos Estados Americanos.

Cada uma destas conferências é iniciada com temas já especificados e a consequente convenção será sobre os temas estabelecidos no momento inicial. Além da denominação de CIDIP, as convenções supracitadas recebem números, para distingui-las entre si. Em virtude disto, podemos mencionar que daremos atenção específica a somente uma CIDIP, a de n. 7, que versa, entre outros temas, sobre a defesa do consumidor.⁸⁸

A CIDIP VII⁸⁹ fora iniciada no ano de 2003, quando fora solicitado a especialistas sugestões para a escolha do temário da conferência.⁹⁰ Passados os anos de 2003 e 2004 em debates para a escolha dos temas para a conferência, dois foram escolhidos: proteção ao consumidor e garantias mobiliárias.⁹¹

Desde então, muitas foram as sessões de debates e cinco propostas já surgiram, sempre fruto do debate conjunto de especialistas de muitos países das Américas, com contribuições, inclusive, de especialistas de outras regiões.⁹² Daremos ênfase somente à proposta V, denominada de Proposta Buenos Aires, que fora elaborada em conjunto por Brasil, Argentina e Paraguai.⁹³

⁸⁸ À guisa de informação, a CIDIP I, celebrada na Cidade do Panamá, Panamá, em 1975, versa sobre conflitos de leis em matérias de letras de câmbio, notas e faturas; sobre conflito de leis em matéria de cheques; arbitragem comercial internacional; e cartas rogatórias; a CIDIP II, celebrada em Montevidéu, Uruguai, em 1979, versa sobre conflitos de leis em matéria de cheque novamente, conflitos de leis em matéria de sociedades mercantis, domicílio das pessoas físicas no direito internacional privado, execução de medidas preventivas, normas gerais de direito internacional privado, eficácia extraterritorial das sentenças e laudos arbitrais estrangeiros, provas e informação sobre o direito estrangeiro; a CIDIP III, celebrada em La Paz, Bolívia, em 1984, versa sobre conflitos de leis em matéria de adoção de menores, competência na esfera internacional para a eficácia extraterritorial das sentenças estrangeiras e, personalidade e capacidade das pessoas jurídicas no direito internacional privado; a CIDIP IV, celebrada em Montevidéu, Uruguai, em 1989, versa sobre contrato de transporte internacional de mercadoria por estradas, restituição internacional de menores e, obrigações alimentares; a CIDIP V, celebrada na Cidade do México, México, em 1994, versa sobre o tráfico internacional de menores e direito aplicável aos contratos internacionais; a CIDIP VI, celebrada em Washington, Estados Unidos, em 2002, versa sobre garantias mobiliárias, responsabilidade civil extraterritorial, e, novamente, transporte internacional de mercadoria por estradas; a CIDIP VII, ainda em debate, versa sobre proteção do consumidor e garantias mobiliárias.

⁸⁹ Para um estudo aprofundado dos debates da CIDIP VII, ler: FERNANDES ARROYO, Diego P.; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.). *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley, 2007.

⁹⁰ AG/Res. 1.923 (XXXIII-O/03) e AG/Res. 2.033 (XXXIV-O/04).

⁹¹ AG/Res. 2.065 (XXXV-O/05).

⁹² Para uma análise detalhada da evolução histórica da CIDIP VII, ler: MARQUES, Claudia Lima; DELALOYE, María Laura. La propuesta “Buenos Aires” de Brasil, Argentina y Paraguay: El más reciente avance en el marco de la CIDIP VII de protección de los consumidores. *RDC* 73/226-232.

⁹³ Uma versão desta proposta pode ser consultada em: MARQUES, Claudia Lima; DELALOYE, María Laura. La propuesta “Buenos Aires” de Brasil, Argentina y Paraguay: el más reciente avance en el marco de la CIDIP VII de protección de los consumidores. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 73, 2000, p. 249-265.

A divisão estrutural da proposta é feita em quatro capítulos: âmbito de aplicação, direito aplicado, disposições gerais e disposições finais. Os dois primeiros capítulos, se subdividem em: I) definições, e II) âmbito de aplicação da lei material; e, I) regras gerais, e II) regras para situações específicas. O total de artigos são 23, sendo que o tratamento do consumidor é realizado em 11 deles. Os demais são formalidades que existem em todas as CIDIPs.

Mas o que há que se destacar, ainda no aspecto estrutural da proposta é a existência de três protocolos adicionais: um sobre definições, um sobre a aplicação da convenção e o último sobre jurisdição internacional em matéria de certos contratos e relações de consumo. O objetivo destes protocolos adicionais é retirar do corpo da proposta temas de difícil uniformidade, sendo facultada aos Estados a sua concordância ou não. Assim, permite-se a possibilidade de adesão de um Estado-membro ao texto da convenção, tendo o mesmo a faculdade de aderir aos três protocolos, a algum deles ou a nenhum, sem desvirtuar o núcleo da proposta, que é a convenção. Demonstram-se, assim, os variados esforços para que a elaboração de uma convenção seja exitosa, afastando o já constatado vazio normativo em direito internacional privado no âmbito dos países vinculados à OEA⁹⁴ ou a imprecisão das normas mais específicas de comércio para tutelar adequadamente o consumidor internacional.

No art. 1.º da Proposta Buenos Aires é apresentada a definição principal do consumidor (ponto 1) e a de consumidor equiparado (ponto 2). A definição principal de consumidor é “qualquer pessoa física que, diante a um profissional ou fornecedor de bens e serviços, atue com fins pessoais, familiares ou domésticos ou que não pertençam ao âmbito de sua atividade profissional ou com fins de revenda”. Desta forma, o ponto de maior destaque aqui é a impossibilidade de pessoa jurídica ser considerada fornecedora, em contraponto ao que permite o CDC brasileiro.⁹⁵

Já o consumidor equiparado são terceiros que usufruem diretamente, como destinatários finais, dos serviços e produtos contratados.

A definição de contrato e relação internacional de consumo vem em seguida, no art. 2.º da Proposta Buenos Aires. Há relação internacional de consumo quando o consumidor tem seu domicílio, no momento da contratação, em um Estado-membro diferente do domicílio ou sede

⁹⁴ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* cit., p. 341-362.

⁹⁵ Art. 2.º, *caput*, CDC. “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

do profissional, empresa ou fornecedor de produtos ou serviços, que atuou na transação, operação ou contrato.

O âmbito de aplicação se dá de forma inversa. São elencadas 12 exceções, enquadrando-se na proposta todos os demais casos. Assim, busca-se atingir uma amplitude considerável para que grande parte das relações de consumo transfronteiriças seja objeto de submissão a esta Convenção, protegendo o mais vulnerável ante a liberdade de iniciativa de particulares, almejando reprimir abusos. Outra exceção prevista é o caso de existir relações de consumo que sejam reguladas por convenções internacionais.

No art. 5.º da Proposta Buenos Aires temos a proteção contratual do consumidor turista ou o chamado consumidor ativo, que é aquele que vai ao estabelecimento do fornecedor para celebrar o contrato ou a compra.⁹⁶ Estando o consumidor fora do Estado do seu domicílio, os contratos e transações se regerão pelo direito escolhido pelas partes, podendo optar pelo direito do local da celebração do mesmo, o da sua execução ou o domicílio do consumidor.

No caso desta escolha não ser realizada, o direito que regerá esta relação de consumo será o da celebração do contrato, tendo como referência o local onde consumidor e fornecedor se encontram fisicamente para a sua assinatura. Assim, demonstra-se que há a possibilidade de o consumidor turista utilizar o seu direito pátrio nas relações de consumo almejadas por esta Proposta de Convenção, cabendo a ele sempre mencionar que assim deseja, no momento da celebração do contrato ou da compra.

Esta eleição do direito aplicado deve ser expressa e por escrito, conhecida e consentida em cada caso. Se a celebração for feita pelo fornecedor com posterior adesão do consumidor, o primeiro deve mencionar esta eleição de foro, de forma clara, nas informações e documentos pré-contratuais e, se possível, inclusive no próprio contrato.

As partes ainda podem, depois de já existente o conflito, eleger de comum acordo, dentre as opções acima citadas, um direito distinto do convencionado expressamente no contrato, não

⁹⁶ Sobre o regramento das cláusulas abusivas nos países latino-americanos, e a sua necessária inserção no contexto da CIDIP VII, conferir: BIEBER, María Laura Estigarribia. Cláusulas abusivas en contratos de consumo. Su previsión en Latinoamérica. La posible influencia del proyecto de CIDIP VII. In: FERNANDES ARROYO, Diego P.; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.). *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley, 2007. p. 381-383.

alterando esta modificação a validade do contrato e o direito de terceiros. Além disto, as informações pré-contratuais devem estar conformes tanto a esta proposta de convenção e ao direito nacional que dela resultar no momento da celebração do contrato.

Posteriormente, são analisadas questões de normas internacionalmente imperativas.⁹⁷ Dois pontos são apresentados. O primeiro relata que, não olvidando o que fora acima mencionado, aplicam-se, necessariamente a favor do consumidor, as normas do Estado do foro que tenham caráter internacionalmente imperativo. Já o segundo, que se a celebração do contrato fora feita no domicílio do consumidor, se possível for, aplicar-se-ão as normas internacionalmente imperativas do Estado do consumidor com aquelas do foro e do direito a ser aplicado na relação de consumo.

Há também a possibilidade de não reconhecimento do direito resultante das regras de conflito, caso o mesmo seja excessivamente superficial e se o caso se encontrar mais proximamente vinculado a outro direito mais favorável ao consumidor.⁹⁸ No caso do consumidor de turismo internacional, esta regra é favorável e pode ser plenamente utilizável, dada a diversidade de regramentos jurídicos de consumo que temos disposta nas Américas e a discrepante diferença qualitativa da tutela ofertada por eles.

Nas hipóteses em que houver mais de uma norma para a análise do caso, elas deverão ser ambas utilizadas e harmonizadas, buscando sempre os objetivos de cada norma, sempre utilizando o que for mais favorável ao consumidor. As dificuldades surgidas serão solucionadas tendo em consideração a equidade no caso concreto e as exigências impostas para a tutela do consumidor. Temos, assim, um exemplo da necessidade de diálogo das fontes⁹⁹ para escolher a melhor maneira de tutelar o consumidor.

⁹⁷ Sobre *lois de police* envolvendo direito do consumidor, Friedrich menciona que “o direito do consumidor existe com base no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor na relação mercantilista com o fornecedor. As legislações nacionais têm por fundamento o atendimento das necessidades dos consumidores e geralmente dispõem do princípio da dignidade humana. Para tanto, estabelecem os deveres dos fornecedores em relação à garantia dos produtos e serviços, aos abusos de mercado, à propaganda enganosa, à solução de controvérsias e à reparação dos danos e prejuízos, dentre outros. Quando se trata de consumo além das fronteiras nacionais, essa visão protetiva é transposta para o campo internacional, onde o consumidor também é reconhecido como a parte mais fraca. Assim, as regulamentações do assunto normalmente estabelecem um elemento de conexão favorável ao consumidor, como sua residência, por exemplo, ou excepcionam a aplicação da lei nacional mais protetiva, sob o fundamento de se tratar de norma imperativa”. *Normas imperativas de direito internacional privado: lois de police*. Belo Horizonte: Fórum, 2007. p. 64-65.

⁹⁸ Sobre a teoria dos vínculos mais próximos, fortemente atrelada ao sistema unilateral, surgido nos Estados Unidos da América, consultar: ARAUJO, Nadia de. *Direito internacional privado* cit., p. 47-52.

⁹⁹ Sobre diálogo das fontes, ler: JAYME. *Identité culturelle et intégration* cit., p. 259.

De forma específica aos contratos de viagem e turismo, a proposta menciona que o direito utilizado será o do domicílio do consumidor em contratos internacionais de viagens individuais adquiridas em pacotes ou com serviços combinados, como grupos turísticos ou conjuntamente com outros serviços de hotelaria e/ou turísticos, se este coincidir com a sede ou filial da agência de viagens ou organizador de pacotes com o qual celebrou o contrato. Também servem como parâmetro o local da realização da oferta, publicidade ou qualquer negociação prévia por parte do fornecedor, organizador, agente ou seus representantes legais.

Fica clara a intenção de a norma especificar os mais variados agentes do mercado de turismo, buscando nesta conduta evitar subterfúgios para o não enquadramento de qualquer um deles na posição de fornecedor, devendo, portanto, respeito aos ditames desta proposta, estando a mesma em eficácia e, conseqüentemente, tutelar o consumidor perante toda a deveras capilarizada rede de fornecimento do mercado de turismo.

Busca-se, assim, demonstrar que a OEA está também almejando contribuir com a tutela do consumidor e, especialmente para este estudo, o consumidor turista internacional. Lembramos que a mesma ainda se encontra em debate. Escolhemos por apresentar a Proposta Buenos Aires por ela ser a proposta mais recente, já fruto de muitas reflexões e debates.

Outra organização internacional digna da nossa atenção é a Organização Mundial do Comércio (OMC). Os serviços na OMC são tratados no âmbito do *General Agreement on Trade in Services* (GATS). O serviço de turismo sempre foi um dos objetos da análise do GATS desde a sua formação.¹⁰⁰ Interessante salientar que a regulação multilateral do comércio internacional de serviços é recente. Somente surgiu contemporaneamente à própria OMC, na Rodada Uruguai, e o respectivo Acordo de Marraqueche, não existindo qualquer regulação sobre o tema no GATT.¹⁰¹⁻¹⁰²

¹⁰⁰ Podemos utilizar como fundamentos para esta afirmação os documentos MTN.GNS/W/120, de 10.07.1991, setor 9, e o MTN.GNS/W/61, de 04.07.1989, este último denominado *Trade in Tourism Services*, da OMC.

¹⁰¹ Sobre o porquê desta demora, Jackson, Davey e Sykes Jr. asseveram que “one possible response is that barriers to trade in services rarely resemble the usual border measures that affect trade in goods (tariffs and quotas). Instead, domestic regulatory policies, investment restrictions and migration restrictions tend to be the principal trade investments. As a result, agreements respecting trade in services tend to be more complex and perhaps more intrusive on entrenched domestic policies”. *Legal problems of international economic relations: cases, materials and text on the national and international regulation of transnational economic relations*. 4. ed. Saint Paul: West Group, 2002. p. 854.

¹⁰² Corroborando com a nota acima, Vera Thorstensen menciona que, sobre a forma dos governos protegerem as suas indústrias domésticas, “os serviços, por sua própria natureza, [ao contrário dos bens] são protegidos através

O GATS estipula medidas que almejam reduzir as barreiras impostas às prestações de serviço que envolva mais de um Estado-membro, sejam elas a imposição da não discriminação ou do tratamento nacional,¹⁰³ buscando suprir a lacuna que existia no GATT, tendo em vista que o mercado de serviços vem apresentando um regular crescimento em relação à totalidade do comércio internacional.¹⁰⁴

Dentre as prestações de serviço, o GATS estabelece quatro, que serão objeto da atenção da OMC. São elas: (a) a prestação de serviço transfrotieira (*cross-border*): aquela em que o serviço atravessa a fronteira e vai até o país do consumidor; (b) o consumo estrangeiro (*consumption abroad*): aquele em que o consumidor atravessa a fronteira para usufruir dos serviços dispensados no país da empresa contratada; (c) a presença comercial (*commercial presence*): aquela em que a empresa sediada em um país estrangeiro, mantém um estabelecimento comercial no país do consumidor; e, (d) presença de pessoas naturais (*presence of natural persons*): aquela em que pessoas físicas, ou de forma autônoma ou por intermédio de uma empresa, prestam serviços para cidadãos ou para empresas em outro país.¹⁰⁵

Portanto, temos no consumo estrangeiro o típico exemplo que retrata a peculiaridade da prestação de serviço do turista internacional,¹⁰⁶ permitindo, assim, que a tutela do consumidor

de regulamentos nacionais sobre o investimento e regras sobre a participação de prestadores de serviço estrangeiros na economia doméstica. Tais regras podem impedir a participação de um prestador em determinada área, ou pode discriminar entre o prestador nacional e o estrangeiro, ou ainda, dar tratamento diferenciado ou menos favorável aos prestadores de diferentes países”. *Organização Mundial do Comércio: as regras do comércio internacional e a nova rodada de negociações multilaterais*. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009. p. 195-196.

¹⁰³ GUZMAN, Andrew T.; PAUWELYN, Joost H. B. *International Trade Law*. New York: Aspen, 2009. p. 558.

¹⁰⁴ Interessante opinião tem Umberto Celli Junior, ao afirmar que, como o comércio de serviços tem uma história de crescimento, em relação ao montante do comércio internacional, o GATS vem sendo utilizado, pelos países desenvolvidos, para efetivar interesses, quando propõem, ao mesmo tempo, avanços expressivos na redução de barreiras que busca fomentar o mercado de serviços, também limitam a abrangência com que os políticos nacionais, principalmente dos países em desenvolvimento ou não desenvolvidos, podem exercer políticas públicas, em benefício ao desenvolvimento do país e a melhoria na qualidade de vida dos seus cidadãos. CELLI JUNIOR, Umberto. Os acordos de serviços (GATS) e de investimentos (TRIMS) na OMC: espaço para políticas de desenvolvimento. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (orgs.). *Comércio internacional e desenvolvimento*. Florianópolis: Boiteux, 2006. p. 42-43.

¹⁰⁵ MATSUSHITA, Mitsuo; SCHOENBAUM, Thomas J.; MAVROIDIS, Petros C. *The World Trade Organization: law, practice and policy*. 2. ed. New York: Oxford, 2006. p. 616-617.

¹⁰⁶ Kakabadse reconhece este contexto ao afirmar que “although the GATS is primarily concerned with the supply of services, it also recognizes the fact that trade in services takes place when consumers move abroad to purchase services, the best known example being tourism itself. The growth and development of international tourism may be considerably affected by any restrictions on the ability of the individual tourist to (a) leave his country of origin, complete his visit and return home, and (b) to obtain the means of payment for the tourism services purchased abroad”. KAKABADSE, Mario A. *The general agreement on trade in services: opportunities for tourism. GATS implications for tourism: the general agreement on trade in services and tourism*. Madrid: UNWTO. 1994, p. 5.

turista seja feita de modo indireto, por meio de painéis no Órgão de Soluções de Controvérsias.¹⁰⁷ Além disto, também se permite afirmar que o GATS deve promover valores anexos ao comércio de serviços, como é o caso do turismo sustentável, elemento que também tangencia as relações de consumo objeto deste estudo.¹⁰⁸

Entretanto, Paton¹⁰⁹ critica a lista de classificação sobre serviços de turismo da OMC, resumindo-se em: hotéis e restaurantes; agências de viagem, operadores de viagem, e; guias turísticos.¹¹⁰ Ela menciona ser excessivamente limitada esta lista, principalmente se comparada com a lista sugerida pela UNWTO,¹¹¹ por intermédio de minuta de um *Standard International Classification on Tourism Activities* – SICTA, que identificou aproximadamente 70 serviços diretamente vinculados ao turismo e outras 70 indiretamente.

Sobre a UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, criada na Conferência de Londres, em 1945,¹¹² esta trabalha, dentre outras coisas, na preservação de sítios que representam patrimônio histórico para determinadas comunidades ou para toda a população mundial,¹¹³ utilizando, como meio para atingir tal meta, suas dez recomendações internacionais e quatro convenções internacionais sobre diferentes matizes do tema.¹¹⁴

¹⁰⁷ Para uma leitura objetiva sobre o Órgão de Solução de Controvérsias, conferir: BARRAL, Welber. Organização Mundial do Comércio (OMC). In: BARRAL, Welber (org.). *Tribunais internacionais: mecanismos contemporâneos de solução de controvérsias*. Florianópolis: Boiteux, 2004. Já para uma leitura abrangente e detalhada, ler: AMARAL JÚNIOR, Alberto do. *A solução de controvérsias na OMC*. São Paulo: Atlas, 2003.

¹⁰⁸ Conferir: JO, Hee Moon. O acordo geral sobre o comércio de serviços (GATS) e o turismo sustentável. *Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro* 132/83-86.

¹⁰⁹ PATON, Tricia. The impact of the GATS on the provision of international travel and tourism services. *International trade law and regulation*. London: Sweet & Maxwell, 2003. vol. 9, p. 83.

¹¹⁰ Classificação retirada da *Services Sectoral Classification List*. Resolução MTN.GNS/W/120, de 10.07.1991, setor 9.

¹¹¹ “Classification of Travel & Tourism Services”, MTN.GNS/TOUR/W/1/Rev. 1.

¹¹² SILVA, Fernando Fernandes da. Turismo internacional e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade. In: RUSCHMANN, Doris; Philippi Jr., Arlindo. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri: Manole, 2009, p. 89.

¹¹³ Rodrigues acrescenta que “o crescimento da importância dada pelo poder público ao patrimônio fundamenta-se no reconhecimento de seu valor cultural, mas, além disso, de sua potencialidade como mercadoria de consumo cultural. Paralelamente, uma parte da sociedade passava a valorizá-lo como um fator de manutenção da qualidade de vida. Essa perspectiva resultou dos movimentos ecológicos de meados da década de 1970, a partir dos quais a natureza passou a ser tratada como ambiente que congregava dois vetores: as condições naturais e a memória das pessoas”. RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 22.

¹¹⁴ SILVA, Fernando Fernandes da. Turismo internacional e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade. In: RUSCHMANN, Doris; Philippi Jr., Arlindo. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri: Manole, 2009, p. 89, notas de rodapé 3 e 4.

A preservação destes sítios faz com que o interesse turístico em conhecer esses locais cresça, transformando estes locais em alvo de atenção de várias pessoas das mais diferentes partes do mundo,¹¹⁵ além de permitir um enriquecimento cultural, dado a importância histórica, educacional e cultural destes ambientes.¹¹⁶ Um exemplo peculiar que concilia o fomento econômico regional e a busca pela erradicação da pobreza utilizando como vetores o turismo sustentável, a valorização do patrimônio histórico, além da diversidade e diálogo de culturas é o chamado *Projeto Rotas de Diálogo*,¹¹⁷ e, em especial, o *Projeto Rotas da Seda*.¹¹⁸

O *Projeto Rotas da Seda*, capitaneado pela UNESCO e a UNWTO, busca incrementar o potencial econômico de 26 países,¹¹⁹ pela revitalização das variadas rotas da seda por meio do turismo, valorizando o contexto histórico que estas rotas têm para toda a civilização.¹²⁰

Por fim, analisamos o contexto da Unidroit como possível fonte de direito internacional para auxiliar na tutela do consumidor internacional turista. A Unidroit, como sabemos, é uma entidade, sediada em Roma e fundada em 1926,¹²¹ que tem como finalidade estabelecer padrões, visando a uma harmonização ou facilitação das relações contratuais internacionais.

¹¹⁵ À guisa de exemplo de patrimônio histórico, e toda a sua relevância para o mundo atual, Zago nos lembra o caso dos Budas de Bamiyan, no Afeganistão, implodidas por ordem dos talibãs, em março de 2001, causando comoção internacional, em virtude do seu valor histórico-cultural, desde o momento em que foi anunciada o plano de destruição da imagem. ZAGO, Livia Armentano Koenigstein. *Terrorismo, turismo, direito*. São Paulo: Memnon, 2008, p. 250.

¹¹⁶ Sobre esta questão do diálogo entre turismo, direito e meio ambiente, Leonnet e Fontaine apresentam o seguinte comentário: “que le tourisme ait sa place dans cette notion d’environnement, qui pourrait s’en étonner? Il ne saurait y avoir de réglementation du tourisme sans une protection efficace du cadre dans lequel il est appelé à se manifester d’une façon privilégiée. Prevoir une réglementation des structures d’accueil est certes important, mais tout serait resté à faire si, au départ, des zones spécialement réservées au tourisme n’avaient pas fait l’objet d’une réglementation spéciale”. LEONNET, Jean; FONTAINE, Pierre. *Le Droit du Tourisme et des Voyages*. Paris: J. Delmas, 1971. p. 159.

¹¹⁷ Importante mencionar que o Projeto *Rotas de Diálogo* tem ramificada abrangência. Dentre os projetos cujas pesquisas já foram concluídas estão o Rotas da Seda, o Rotas do Ferro na África, Programa Mediterrâneo, Rota do al-Andalus e o Cultura na Vizinhança. Já os que estão em processo de pesquisa há o Plano da Arábia, o Rota dos Escravos, o Diálogo Intercultural na Ásia Central e o Projeto do Cáucaso. Ver: UNESCO. Routes of dialogue. Disponível em: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35022&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html]. Acesso em: 26 dez. 2016.

¹¹⁸ DUFFY, Terence. Dialogue and cultural coexistence: international peace through tourism. *The Iranian Journal of International Affairs*. vol. XI, n. 1, p. 88-90.

¹¹⁹ São eles: Albânia, Armênia, Azerbaijão, China, Croácia, Coreia do Norte, Coreia do Sul, Egito, Geórgia, Grécia, Irã, Iraque, Israel, Itália, Japão, Cazaquistão, Quirguistão, Mongólia, Paquistão, Rússia, Arábia Saudita, Síria, Tadjiquistão, Turquia, Turcomenistão, Ucrânia e Uzbequistão.

¹²⁰ Para uma análise específica do Projeto *Rotas da Seda*, ver: *Integral study of the Silk Roads: roads of dialogue*. Disponível em: [http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159189E.pdf]. Acesso em: 26 dez.2016.

¹²¹ MARQUES, Frederico do Valle Magalhães. O princípio contratual da boa-fé: o direito brasileiro e os princípios do UNIDROIT relativos aos contratos comerciais internacionais. *Revista Trimestral de Direito Civil*, vol. 25, n. 7, p. 70.

Estas padronizações são elaboradas principalmente por intermédio de princípios e de convenções. E são sobre estes que teceremos alguns breves comentários.

Sobre os princípios da UNIDROIT, muitos dos artigos trabalhados neste rol possuem nomenclaturas que tecem relação direta com contratos envolvendo relações de consumo. As normas imperativas (art. 1.4), boa-fé (art. 1.7), vantagem excessiva (art. 3.2.7), ressarcimento de perdas e danos (art. 3.2.16), interpretação dos contratos (Capítulo 4), contrato com duração indeterminada (art. 5.1.8), definição e efeitos de *hardship* (arts. 6.2.2 e 6.2.3), inadimplemento (Capítulo 7), prazos de prescrição (Capítulo 10) e pluralidade de devedores e credores (Capítulo 11) são somente alguns dos pontos que as relações de consumo poderiam encontrar fontes para auxiliar na elaboração de um contrato internacional.

Entretanto, destacamos que isto não implica o uso literal dos princípios, haja vista que a sua finalidade primeira é de contratos empresariais.¹²² Portanto, teríamos que fazer uma análise sobre a compatibilidade de cada conteúdo destes princípios com os princípios básicos do consumidor e todo o seu arcabouço consumerista.

Quanto às convenções, a UNIDROIT elaborou a Convenção Internacional sobre Contratos de Viagem.¹²³ Esta convenção busca proteger o consumidor,¹²⁴ em relação a organizadores e intermediários de viagens. Esta Convenção dispõe de 43 artigos, distribuídos em oito capítulos, além de um anexo. Os capítulos são os seguintes: I) Escopo de aplicação; II) Obrigações gerais de organizadores e intermediários de viagem e dos viajantes; III) Contratos de viagens organizadas; IV) Contratos de intermediação de viagens; V) Previsões comuns; VI) Procedimentos legais; VII) Nulidade das estipulações contrárias à convenção; VIII) Previsões finais.

Demonstra-se, assim, que há uma proximidade de terminologias entre as normas de consumo e os princípios da UNIDROIT, devendo ser necessária a verificação, princípio por princípio, se esta compatibilidade terminológica avança para o conteúdo dos mesmos. Se esta

¹²² Wilhelmsson reitera que “historically, the concept of *lex mercatoria* has always contained a transnational element. It is a ‘law’ common to merchants from different countries and detached from the peculiarities of the various national laws. The Idea of a non-national contract law may even be seen as the core of the concept”. WILHELMSSON, Thomas. International *Lex mercatoria* and local consumer law: an impossible combination? *Revue de Droit Uniforme*, vol. 1-2, p. 150.

¹²³ De 23.04.1970.

¹²⁴ No texto da Convenção, usa-se a denominação *viajante*.

afinidade de conteúdo for efetiva, pode-se pensar no uso de tais princípios como uma fonte extra para interpretar contratos internacionais de consumo e, assim, permitir uma forma mais qualificada de defesa dos seus direitos, apesar de ser de difícil efetivação, em virtude das muito diferentes culturas das relações de consumo.¹²⁵ Já no caso da Convenção, a afinidade é plena, restando somente saber quais países aderiram à mesma.

2.2 Blocos regionais

Adentramos na última parte do nosso estudo. Neste trecho, faremos uma apresentação dos tratamentos dos blocos regionais sobre a questão turística e, em especial, a questão do consumidor turista. Em seguida, faremos uma breve análise sobre a cooperação internacional no turismo e quais os objetos das cooperações. No que tange os blocos regionais, são muitas as organizações. Por este motivo, focaremos em duas, especialmente: o Mercosul e a União Europeia.

No que tem pertinência ao Mercosul temos, de início, o já mencionado Acordo Mercosul/RMI, de n. 03/06, que permite aos nacionais dos países relacionados permanecer em outro país, dentre estes, pelo prazo máximo de 90 dias, desde que a viagem tenha uma motivação turística. Este Acordo, por si, busca fomentar uma maior circulação de pessoas na área do Mercosul, possibilitando uma maior aproximação entre os cidadãos destes países, com a maior frequência de pessoas transitando por estes países e conhecendo os aspectos característicos de cada Estado visitado, apesar de não haver, no bloco econômico, uma dimensão social dos seus atos, buscando um sentimento maior de integração entre estes povos.¹²⁶

Ele possui um viés de fomento à integração econômica, mas a livre circulação de pessoas pode também ser vista como fomentadora de uma aproximação cultural. Por meio da integração regional, surge também a importante questão das relações de consumo realizadas por consumidores em outros países do bloco e a forma pela qual esta tutela será realizada.

¹²⁵ Wilhelmsson cita o ativismo do consumo coletivo norte-americano, em contraposição à situação mais intervencionista europeia como duas políticas de consumo difíceis de conciliação. WILHELMSSON, Thomas. International lex mercatoria and local consumer law: an impossible combination? *Uniform Law Review*, v. 8, n. 1-2, 2003, p. 150-151.

¹²⁶ JAEGER JUNIOR, Augusto. *Mercosul e a livre circulação de pessoas*. São Paulo: Ed. LTr, 2000. p. 112-113.

Primeiro ponto para demonstrar a relevância do tema da defesa do consumidor no âmbito do Mercosul é a vontade expressa do Grupo Mercado Comum (GMC), por meio da Res. 126/1994, em elaborar um regulamento comum, almejando uma melhoria nas relações de consumo por intermédio de uma norma que uniformizasse os ditames legais de consumo para os Estados-membros do bloco.¹²⁷⁻¹²⁸

Esta uniformização traria duplo benefício ao consumidor turista. Traria tranquilidade por saber que a norma poderia lhe tutelar em viagens a todos os países do bloco, além de possibilitar segurança jurídica para os fornecedores, podendo analisar a viabilidade de adentrar no mercado de consumo dos países vizinhos, fomentando a concorrência e permitindo melhores preços a este mesmo consumidor turista.

Entretanto, cabe lembrar o conteúdo da mesma Resolução, que afirma que as normas nacionais serão plenamente eficazes, enquanto as normas de consumo dos países do Mercosul não estiverem harmônicas entre si para, em um momento posterior, criar uma norma abrangente de proteção do consumidor no âmbito do bloco regional.

Ou seja, primeiro busca-se uma harmonização das normas nacionais entre si para, posteriormente, elaborar uma norma que regule as relações de consumo em todo o bloco econômico. Entretanto, esta norma ainda não fora criada.

Para elevar o debate sobre as questões de defesa do consumidor, foi criado um Comitê Técnico,¹²⁹ de n. 7, denominado CT-7, pela diretriz CCM 1/1995, que trabalha especificamente com o temário da defesa do consumidor no bloco regional,¹³⁰ sendo este CT vinculado à Comissão do Comércio do Mercosul (CCM),¹³¹ e esta é órgão de assessoria do Grupo Mercado

¹²⁷ Para uma detalhada análise histórica da defesa do consumidor no Mercosul, conferir: MARQUES, Claudia Lima. Consumers protection policy in Mercosur: an evaluation. In: BOURGOIGNIE, Thierry (org.). *L'intégration économique régionale et la protection du consommateur*. Québec: Yvon Blais, 2009. p. 355-400.

¹²⁸ Esta norma foi elaborada principalmente para superar os diferentes padrões de proteção ao consumidor ofertados pelas normas internas dos países do bloco econômico. Assim, buscava uma harmonização, por meio de uma norma regional, enquanto os movimentos tendentes a uma conformidade entre as normas nacionais não era obtido. MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* cit., p.329.

¹²⁹ À guisa de informação, há 10 Comitês de Trabalho, são eles: CT-1: Tarifas, nomenclatura e classificação de mercadorias; CT-2: Assuntos aduaneiros; CT-3: Normas e disciplinas comerciais; CT-4: Políticas públicas que distorcem a competitividade; CT-5: Defesa da concorrência; CT-6: Práticas desleais de comércio; CT-8: Restrições não tarifárias; CT-9: Setor automotriz, e; CT-10: Setor têxtil, além do CT-7 supramencionado.

¹³⁰ MARQUES, Claudia Lima. Consumers protection policy in Mercosur: an evaluation cit., p. 375.

¹³¹ BAPTISTA, Luiz Olavo. *Le Mercosul: ses institutions et son ordonnancement juridique*. Paris: Montchrestien, 2001. p. 141-147.

Comum (GMC),¹³² que é o órgão executivo do Mercosul, sendo ambos subordinados ao Conselho do Mercado Comum (GMC),¹³³ órgão que representa a cúpula administrativa do bloco regional.

A partir do trabalho deste CT, várias normas foram elaboradas no âmbito do Mercosul, com a finalidade de tutelar este consumidor que circula entre os países, notadamente o turista. Dentre as ainda em eficácia, a primeira delas é a Res. GMC 123/1996,¹³⁴ que apresenta os conceitos de consumidor *standard*, consumidor equiparado, fornecedor, relação de consumo, produto e serviço, servindo estas nomenclaturas somente para o âmbito do Mercosul, não influenciando a legislação nacional dos países.

A segunda, Res. GMC 124/1996,¹³⁵ apresenta os direitos básicos do consumidor. O rol é quase o mesmo encontrado no art. 6.º do CDC. As exceções são a não presença da inversão do ônus da prova, ocupando o seu lugar o direito de associação em organizações cujo objetivo específico seja a defesa do consumidor e ser representado por eles, a inclusão dos termos “por fornecedores públicos ou privados” no fim do texto do que no CDC equivale ao inciso X do art. 6.º e que na Resolução é o inciso VIII. Para o consumidor turista brasileiro é uma notícia, pois ele tem praticamente os mesmos direitos básicos que possui na legislação nacional, com a importante exceção da não inversão do ônus da prova.

A seguinte é a Res. GMC 125/1996,¹³⁶ que trata sobre a questão da saúde e da segurança do consumidor. Ainda no ano de 1996 temos outra norma de elevada importância para a questão do direito do consumidor no Mercosul, que é o Protocolo de Santa Maria, que regula sobre jurisdição internacional de relações de consumo.

Apesar desta denominação “internacional”, é importante informar que o referido protocolo tem como âmbito espacial somente os partícipes do bloco regional,¹³⁷ não possuindo um viés globalizante, como pode falsamente levar a pensar sua denominação oficial.¹³⁸ Este

¹³² Idem, p. 135-141.

¹³³ Idem, p. 128-135.

¹³⁴ De 13.12.1996.

¹³⁵ De 13.12.1996.

¹³⁶ De 13.12.1996.

¹³⁷ Art. 2.º do Protocolo.

¹³⁸ A denominação oficial é “Protocolo de Santa Maria sobre jurisdição internacional em matéria de relações de consumo”.

Protocolo demonstra que estava havendo, naquele momento, um amadurecimento do bloco neste lapso temporal.¹³⁹

Sobre garantias, temos a Res. GMC 42/1998,¹⁴⁰ que versa sobre a garantia contratual.¹⁴¹ Ela afirma que a garantia deve ser padronizada para produtos iguais, por escrito, no idioma do país de consumo, sem prejuízo de ter os dois idiomas ou mais informações sobre o produto ou serviço.¹⁴²

Além disto, deve conter, no mínimo, as seguintes informações: identificação de quem oferece a garantia; identificação do fabricante ou importador do produto ou prestador do serviço; identificação precisa do produto ou serviço, com suas especificações técnicas básicas; condições de validade da garantia, seu prazo e abrangências, especificando as partes do produto ou serviço a serem cobertas pela garantia; domicílio e telefone, no país de consumo, daqueles que estão obrigados contratualmente a prestar a garantia; condições de reparação do produto ou serviço, com especificação do lugar onde se efetivará a garantia; custos a cargo do consumidor, se houver; lugar e data do fornecimento do produto ou serviço ao consumidor. Por fim, declara que o termo deve ser preenchido e entregue ao consumidor no momento do término do serviço ou da entrega do produto, com o manual do usuário, que conterá as informações acima elencadas.

No que tange à publicidade, duas Resoluções foram produzidas. A primeira, GMC de n. 126/1996,¹⁴³ é sobre publicidade, e a segunda, GMC de n. 45/2006,¹⁴⁴ sobre publicidade enganosa. Além destas, há outras resoluções de interesse do consumidor que não fora objeto do CT-7, como é o caso da Resolução GMC 26/2003,¹⁴⁵ sobre rotulagem de alimentos embalados, sendo os organismos brasileiros responsáveis o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e o Ministério da Saúde.

¹³⁹ Este período, entre 1994 e 1997, foi denominado, por Claudia Lima Marques, como o ápice da política do consumidor no Mercosul, sofrendo momentos de retrocesso ou estagnação nos momentos subsequentes. MARQUES, Claudia Lima. Consumers protection policy in Mercosur: an evaluation cit., p. 375-380.

¹⁴⁰ De 08 dez. 1998.

¹⁴¹ Esta Resolução deixou sem efeito a Res. GMC 127/1996.

¹⁴² Sobre o direito básico do consumidor à informação, por meio da transparência e boa-fé dos fornecedores, consultar: BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2008, p. 95-104.

¹⁴³ De 13 dez. 1996.

¹⁴⁴ De 24 nov. 2006.

¹⁴⁵ De 10 dez. 2003.

Por último, deixamos o documento que consideramos mais relevante para a tutela do consumidor turista do Mercosul. Trata-se do denominado “Acordo interinstitucional de entendimento entre os órgãos de defesa do consumidor dos Estados partes do Mercosul para a defesa do consumidor visitante”.¹⁴⁶

A meta do referido acordo é facilitar a proteção do consumidor do bloco quando se encontra temporariamente em um Estado parte que não o do seu domicílio, fazendo expressa referência e especial ênfase ao consumidor turista, além de incrementar a confiança mútua entre as autoridades competentes para a aplicação da legislação em matéria de defesa do consumidor.

Neste termo, as partes acordaram as seguintes ações: “a) assessorar e informar aos consumidores a que se refere este Acordo a respeito de seus direitos, em particular os relacionados com os produtos e serviços que adquiram ou contratem durante sua estadia em Estado parte distinto daquele de seu domicílio; b) conforme o desenvolvimento alcançado em cada localidade de seus respectivos países, pôr à disposição desses consumidores mecanismos ágeis e eficazes, para possibilitar a solução dos conflitos que possam ocorrer durante sua estadia, tendentes a um rápido tratamento do problema apresentado pelo consumidor visitante e de acordo com as normas e procedimentos do país anfitrião; c) as partes procurarão mecanismos de informação recíproca e/ou aos consumidores visitantes acerca do curso das denúncias ou reclamações formuladas nos termos do presente Acordo; d) as partes analisarão em conjunto os resultados da operação implementada com o objetivo de determinar se é necessário introduzir novas normas ou modalidades operativas para assegurar a adequada proteção dos consumidores a que se refere este Acordo”.

Para assegurar o cumprimento do presente acordo, as partes se comprometem a promovê-lo perante os órgãos locais de defesa do consumidor de seus respectivos países, nos Estados partes em que exista uma descentralização administrativa de defesa do consumidor, e a manter informadas as demais partes a respeito. Além disto, igualmente se comprometem a difundir este acordo e seus efeitos através dos meios de que disponham.

Este ponto é importante para um país como o Brasil, que fará com que seja ainda mais aperfeiçoada a comunicação entre os órgãos estaduais e municipais de defesa do consumidor

¹⁴⁶ Firmado em 03 jun.2004.

com a Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON, já bastante avançada, por meio do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC.

Há, também, a previsão de que órgãos de defesa do consumidor de Estados terceiros poderão solicitar a sua admissão como parte do referido Acordo, permitindo aos órgãos aderirem a ele nas condições nele estabelecidas. Esta abertura para adesão de órgãos de defesa do consumidor de países terceiros é algo louvável, pois permite um maior intercâmbio de informações, tendo como objeto a tutela de consumidores visitantes ou turistas, além de produzir a supracitada confiança mútua inclusive entre órgãos vinculados à tutela do consumidor de Estados terceiros com os órgãos de mesma especialidade dos Estados partes do Mercosul.

O último aspecto a ser mencionado é que um órgão que decida denunciar o Acordo deverá notificar aos demais sua decisão, com seis meses de antecipação da data em que se postula a desvinculação, da mesma forma que, por acordo entre as partes, o Acordo em análise poderá ser alterado total ou parcialmente. Desta forma, demonstra-se que já há uma certa tutela do consumidor no âmbito do Mercosul, algo que pode plenamente ser utilizado pelo consumidor turista do bloco, mas ainda muito incipiente e distante do que seja adequado.

Mesmo com a estrutura ainda a ser melhor desenvolvida, esta estrutura foi base para um Projeto Piloto de proteção do turista internacional durante o período da Copa do Mundo de 2014. Durante a copa ocorrida no Brasil, foram produzidos materiais impressos, de origem pública ou de organizações não-governamentais¹⁴⁷, em diferentes idiomas para facilitar a difusão de informações de proteção do consumidor. Também foram criados postos especiais para atendimento incluindo pessoas com conhecimento linguístico e jurídico em alguns idiomas para informar e atender estrangeiros.

Para facilitar alguma abertura de reclamação, formulários padronizados foram produzidos em diversos idiomas para facilitar o preenchimento e em caso de dificuldade poder ser estes formulários intercambiáveis, permitindo o preenchimento no idioma de mais fácil acesso ao consumidor.

¹⁴⁷ Uma destas ONGs que produziu material informativo em variados idiomas foi a ONG Viajando Direito. Ver: www.viajardireito.com.br.

Sobre a tutela do consumidor turista na União Europeia, esta já apresenta demonstrações claras que este sujeito jurídico tem a atenção do bloco europeu há anos,¹⁴⁸ seja por meio de diretivas,¹⁴⁹ seja por meio de regulamentos,¹⁵⁰ além das liberdades econômicas fundamentais elencadas pelo Tratado de Roma, hoje especialmente normatizadas pelo Tratado de Funcionamento da União Europeia (TFUE).¹⁵¹ A atualidade da proteção do consumidor turista dentro do bloco é reconhecida inclusive como uma das futuras orientações para a política e direito do consumidor do bloco europeu.¹⁵²

Sobre o TFUE, alguns pontos são fundamentais para demonstrar a importância do diálogo entre consumidor e turismo na União Europeia em duas vertentes, na do turista internacional que viaja para o bloco europeu e na do turismo realizado por nacional de algum dos países do bloco dentro do mesmo.

A atividade de tutela do consumidor e de regramento sobre transporte é partilhada entre a estrutura da União Europeia e dos Estados-membros,¹⁵³ o que já demonstra a relevância do

¹⁴⁸ Sobre este contexto, Marimón Durá menciona que “como en tantas otras materias que han sido objeto de atención por el legislador comunitario, en el caso del denominado Derecho de consumo no podemos hablar de un sistema integrado, completo y sistemático de normas jurídicas. [...] Sin embargo, y a pesar de la falta de sistematización, este cuerpo normativo merece una valoración positiva por el aceptable nivel de protección que reserva a los consumidores y usuarios, sobre todo si tenemos en cuenta que éste no era, en un principio, un objetivo fundamental de las Comunidades Europeas”. MARIMÓN DURÁ, Rafael. La protección de los consumidores en el derecho comunitario europeo. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; MOTA, Carlos Esplugues; BARRAL, Welber. *Direito internacional privado: União Europeia e Mercosul*. Florianópolis: Boiteux, 2007. p. 95-96.

¹⁴⁹ Araceli Mangas Martín e Diego J. Liñan Nogueras apresentam como características principais de uma diretiva: a) a imposição perante os Estados-membros de uma obrigação de resultado que deve ser cumprida no prazo estabelecido pela diretiva; b) a exigência não somente da consecução *in abstracto* de um resultado, mas sim que impõe aos Estados a obrigação de adotar as medidas nacionais necessárias para alcançar dito resultado com a liberdade de “eleição da forma e dos meios”; c) a vinculação dos efeitos jurídicos à norma nacional de transposição. MANGAS MARTÍN, Araceli; LIÑAN NOGUERAS, Diego J. *Instituciones y derecho de la Unión Europea*. 4. ed. Madrid: Tecnos, 2004. p. 366-368.

¹⁵⁰ Ainda Araceli Mangas Martín e Diego J. Liñan Nogueras apresentam como características principais de um regulamento: a) o alcance geral da mesma; b) a obrigatoriedade de todos os seus elementos, e; c) a aplicação direta em todos os Estados-membros. MANGAS MARTÍN, Araceli; LIÑAN NOGUERAS, Diego J. *Instituciones y derecho de la Unión Europea*. 4. ed. Madrid: Tecnos, 2004. p. 362-364.

¹⁵¹ Tonner afirma que a tutela do consumidor na égide do então Tratado das Comunidades Europeias é tradicional, iniciando desde a década de 1960, inclusive passando a ser objeto de política e capítulo específicos a partir do Tratado de Maastricht, de 1993. Já o turismo, ganhou atenção no Tratado mais tardiamente, no final da década de 1980, ainda de forma descentralizada. TONNER, Klaus. Tourism and consumer protection in the European Union. *Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul*, t. 2, p. 809. Edição especial.

¹⁵² REICH, Norbert et al. *European consumer law*. 2. ed. Antwerp: Intersentia, 2014. p. 55-57.

¹⁵³ Jaeger Junior aduz que “o Tratado dirige-se diretamente às pessoas. Elas seriam sujeitos de direito do direito comunitário. As liberdades fundamentais seriam os mais significativos direitos subjetivos públicos do direito comunitário primário. Isto seria devido ao fato de que elas garantem às pessoas certos direitos subjetivos públicos transfronteiriços frente a Estados soberanos, mesmo que os destinatários não possuam a nacionalidade desses Estados e nem estejam domiciliados neles. A territorialidade do Direito, que é uma característica marcante, seria, ao menos parcialmente, superada, e isto não devido ao acordo entre os Estados, mas à garantia de direitos

tema, devendo ter uma normatização ampla e abrangente para o bloco e a legislação nacional buscando atender as peculiaridades de cada Estado-membro de bloco.¹⁵⁴ Além disto, a cidadania da União,¹⁵⁵ complementar à cidadania nacional dos Estados-membros, permite o exercício de uma liberdade econômica fundamental para este estudo, que é a liberdade de circulação de pessoas,¹⁵⁶ em meio a um espaço de liberdade, segurança e justiça.¹⁵⁷

Desta liberdade de circulação decorrem duas importantes consequências. A primeira é a ausência de controle das fronteiras para cidadãos da União e o controle, em virtude de uma política comum de vistos, unicamente na entrada e na saída na área territorial do bloco para não cidadãos da União Europeia, mais especificamente do denominado Espaço Schengen, inexistindo controle fronteiriço intrabloco, alçando este ponto a um alto patamar de importância para o consumidor turista,¹⁵⁸ pois este vê diminuídas as questões burocráticas que tanto incomodam alguém em seu momento de lazer.¹⁵⁹

A segunda é prover o bloco da devida segurança para evitar perturbações sociais ou ações criminosas típicas de locais com grande fluxo de pessoas, seja por atos de xenofobia, discriminação, racismo ou, mais atualmente terrorismo¹⁶⁰, para que esta livre circulação de

subjetivos públicos pelo direito comunitário”. JAEGER JUNIOR, Augusto. *Mercados comum e interno e liberdades econômicas fundamentais*. Curitiba: Juruá, 2010. p. 532-533.

¹⁵⁴ Maiores detalhes desta interação podem ser consultados em: MCDONALD, Marc et al. *European community tourism law and policy*. Dublin: Blackhall, 2003. p. 174-219.

¹⁵⁵ Art. 20, pontos 1 e 2, alínea a, da TFUE.

¹⁵⁶ BERMANN, George A. et al. *Cases and material on European Union law*. 2. ed. Saint Paul: West Group, 2002. p. 633.

¹⁵⁷ JAEGER JUNIOR, Augusto. *Mercados comum e interno e liberdades econômicas fundamentais* cit., p. 355-368. Ver também BERMANN, George A. et al. *Cases and material on European Union law*. 2. ed. Saint Paul: West Group, 2002. p. 649-652.

¹⁵⁸ Badaró ilustra que “os turistas e os visitantes se beneficiarão, respeitando o direito internacional e as legislações nacionais, da liberdade de circulação, quer no interior do seu país, quer de um Estado para outro, em conformidade com o art. 13 da Declaração Universal dos Direitos Humanos; e poderão ter acesso às zonas de trânsito e de estada, bem como aos locais turísticos e culturais, sem exageradas formalidades. (...) Os turistas e os visitantes devem ter reconhecidas a faculdade de utilizar todos os meios de comunicação disponíveis, interiores ou exteriores, devem beneficiar-se de um pronto e fácil acesso aos serviços administrativos judiciários e de saúde locais, bem como ao livre contato com as autoridades consulares do seu país de origem, em conformidade com as convenções diplomáticas vigentes”. BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. *Direito internacional do turismo e diálogo das fontes: breve análise sobre a liberdade de circulação de pessoas*. In: DEL’OLMO, Florisbal de Souza; KAKU, William Smith; SUSKI, Liana Maria Felix. *Cidadania e direitos humanos: tutela e efetividade internacional e nacional*. Rio de Janeiro: GZ, 2011. p. 300-301.

¹⁵⁹ BERMANN, George A. et al. *Cases and material on European Union law*. 2. ed. Saint Paul: West Group, 2002. p. 646-647.

¹⁶⁰ Sobre o indesejado vínculo do terrorismo com o turismo, são alarmantes as considerações de Zago. Senão vejamos, “podemos afirmar que não foram os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 os primeiros a causar forte impacto em todo o mundo e, via de consequência, sobre o turismo. No entanto, este atentado, pela forma como ocorreu, e considerada a circunstância dos locais escolhidos como alvos, verdadeiros símbolos do poder político e econômico da maior potência do planeta, obrigada a reconhecer sua impotência frente aos ataques fulminantes, foi o mais violento, o mais deletério, o mais eficiente e o mais espetacular de que se tem notícia na

pessoas e, conseqüentemente, de turistas, não seja viabilizador de surpresas negativas. Esta liberdade de circulação é extensiva ao consumidor turista extrablocos, havendo somente, como já afirmado, um controle na fronteira externa do bloco, possibilitando a este consumidor uma diversificada gama de opções turísticas dentro do deste espaço geográfico.¹⁶¹

Além disto, outro aspecto que demonstra a importância do consumidor e do turismo no contexto da União Europeia é a existência de títulos específicos para cada um dos temas. No da defesa do consumidor é ressaltada a importância da segurança e dos interesses econômicos do consumidor, sem olvidar da necessidade de informação, educação e organização dos consumidores.

Já o título que versa sobre o turismo, o TFUE menciona que a atuação da União Europeia para fomentar a concorrência entre as empresas do setor turismo terá uma dupla vertente, quais sejam, produzir um ambiente propício para o desenvolvimento de todos os vários setores ligados ao turismo e o fomento da cooperação entre os Estados-membros, com especial destaque para o intercâmbio de boas práticas, sendo que este último será objeto de análise mais detalhada.

No que tange aos Regulamentos e às Diretivas, há abrangente conjunto de normas que têm como objetivo tutelar o consumidor seja de forma ampla, seja na forma específica tratada neste estudo. É perceptível pelas datas que ocorre uma atualização das normas consumeristas europeias em temas gerais e em normatizações específicas, vislumbrando a necessidade de adaptação das antigas normas aos novos contextos das relações de consumo. Para iniciar esta

história da humanidade. Ainda mais, deixou patente que o terrorismo transformou-se: mudou a técnica, mudou a tática mudaram os alvos. O terrorismo, do tipo que operou-se em 11 de setembro, prévia e dolosamente, instalou-se como hóspede e amigo de seu inimigo; assimilou-lhe a cultura, a tecnologia e o conhecimento. Com ele compartilhou cama, mesa e banho. Com ele foi à escola, à faculdade, fez teatro, leu livros, revistas. Cantou seus hinos. Dançou ao som de suas músicas, vestiu-se de *jeans* e *t-shirts*, calçou tênis, empanturrou-se de *fast food* e coca-cola. Tornou-se um dos seus para poder ser um contra todos, utilizando-se dos meios midiáticos para divulgar o espetáculo do terror. Instilou-se como um vírus anônimo, devastador, fatal e sem trégua”. ZAGO, Livia Maria Armentano Koenigstein. *Terrorismo, turismo, direito*. São Paulo: Memnon, 2008. p. 234-235.

¹⁶¹ McDonald, entretanto, nos rememora que “the *ratione* for having a Community policy on the entry of third country nationals into Member States for short stays comes, not from the desire to facilitate tourist movement, but from the desire to abolish controls at internal borders. However, Member States are only prepared to agree to the abolition of internal controls if they have confidence in the consistency and uniformity of strict Community-wide controls on the entry of third country nationals in whatever Member State they chose to enter the Community through. The legal basis for any proposals (...) is thus, not the creation of a genuine internal tourism market operating in an area without internal frontiers, but the creation of an area of ‘freedom, security and justice’, a treaty euphemism for the control and prevention of illegal immigration etc.” MCDONALD, Marc et al. *European community tourism law and policy*. Dublin: Blackhall, 2003. p. 151.

parte do estudo, é adequado analisar o que os Regulamentos Bruxelas I reformado e Roma I e II normatizam sobre o consumidor com possível utilidade para o consumidor internacional.

Começando pelo Bruxelas I reformado¹⁶², este possui uma sessão específica para o Direito do Consumidor, compreendendo os artigos 17 a 19, estabelecendo normas para caracterizar os possíveis locais com competência para uma propositura de ação. São apresentadas muitas regras de conexão e convencionais para estabelecer várias possibilidades de como as relações de consumo pode surgir e quais devem ser os foros adequados para a análise judicial daquele problema. Quanto ao consumidor, este pode propor a demanda tanto em seu domicílio, quanto no do fornecedor. Já este, se quiser intentar uma ação judicial, só poderá, em regra, no domicílio do consumidor. Entretanto, abre-se também a possibilidade de modificações excepcionais destas regras por derrogação das partes, desde que: a) sejam posteriores ao surgimento do litígio; ou b) permitam ao consumidor recorrer a tribunais que não sejam os indicados na presente sessão; ou c) sejam concluídas entre o consumidor e o seu co-contratante, ambos com domicílio ou residência habitual, no momento da celebração do contrato, num mesmo Estado-Membro, e atribuam competência aos tribunais desse país, salvo se a sua legislação não permitir tais convenções.¹⁶³

A segunda norma importante para essa análise inicial é o Regulamento Roma I.¹⁶⁴ Neste regulamento, que tem como objeto as obrigações contratuais, o consumidor aparece em específico no seu artigo 6º., trazendo como regra geral que a lei do domicílio do consumidor será a que vai estabelecer as regras para o contrato celebrado. Entretanto, há possibilidades muitas que permitem solução diferente, indo desde a liberdade de escolha da lei¹⁶⁵, assim como regras taxativas para o caso em que determinados contratos silenciam sobre qual regra seguir.¹⁶⁶

O último desta parte é o Regulamento Roma II¹⁶⁷, que versa sobre obrigações extracontratuais. A competência para a aplicação deste regulamento se dá por meio de exceções, ou seja, a norma apresenta, em seu artigo 1º., as áreas jurídicas que não estejam subordinadas às regras do regulamento, não sofrendo influência deste. Sendo assim, as relações de consumo

¹⁶² Regulamento (UE) n.1215/2012.

¹⁶³ Art. 19, Regulamento (UE) n.1215/2012.

¹⁶⁴ Regulamento (CE) 593/2008.

¹⁶⁵ Art. 6º., ponto 2, primeira frase.

¹⁶⁶ Art. 6º., ponto 3, combinado com o art. 4º.

¹⁶⁷ Regulamento (CE) n. 864/2007.

fazem parte das relações jurídicas alcançadas por esta norma. Apesar de mencionar expressamente o consumidor somente nos considerandos e no artigo 6º, sobre concorrência desleal e atos lesivos à livre concorrência, apenas alguns poucos artigos não influenciam as relações de consumo, o que demonstra a relevância dos aspectos extracontratuais para a defesa do consumidor, seja em relações nacionais ou internacionais. Temas específicos como regras sobre responsabilidade por produtos defeituosos, enriquecimento sem causa e *culpa in contrahendo*, assim como aspectos gerais, tais como alcance da lei aplicável, normas de aplicação imediata e, especialmente, eventual relação com convenções internacionais existentes, podem ser plenamente utilizáveis para a defesa dos consumidores internacionais.

Dentre as normas específicas, a de maior relevância na União Europeia para este estudo é o Regulamento da chamada European Consumer Centres Network - ECC-Net. O Regulamento CE n. 2006/2004 cria uma rede de Autoridades Centrais em vinte e oito Estados-Membros do bloco, além de Noruega e Islândia.¹⁶⁸ Esta rede de órgãos nacionais de defesa do consumidor serve para permitir uma cooperação entre as participantes com a finalidade de solucionar problemas de relação de consumo envolvendo dois ou mais países.¹⁶⁹

A cooperação se dá por meio de troca de informações para fazer com que seja permitido ao consumidor reclamar de um fornecedor estrangeiro por vias administrativas, evitando, desta forma, os ônus de uma demanda judicial.¹⁷⁰ Ao iniciar uma reclamação, as autoridades competentes dos países do consumidor e do fornecedor iniciam um diálogo de informações e documentos para averiguar as alegações e, havendo veracidade nas alegações, busca-se solucionar o problema de modo mais conveniente para as partes por meio de mediação.¹⁷¹ Este foi um dos meios criados pela União Europeia para solucionar problemas dentro do bloco, permitindo uma maior confiança ao consumidor para realizar compras em outros países dentro da União Europeia ao saber que poderá exercer os seus direitos como consumidor e, especialmente, em compras de pequeno valor.¹⁷²

¹⁶⁸ Disponível em: <http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm#>. Acesso em: 12 dez. 2016.

¹⁶⁹ HODGES, Christopher; BENÖHR, Iris; CREUTZFELDT-BANDA, Naomi. Consumer-to-business dispute resolution: the power of CADR. *ERA Forum*, v. 13, n. 2, p. 199-225, 2012, p. 202.

¹⁷⁰ PONCIBÒ, Cristina. Networks to enforce European Law: the case of the consumer protection cooperation network. *Journal of Consumer Policy*, v. 35, n. 2, p. 175-195, 2012. P. 178.

¹⁷¹ BENÖHR, Iris. Alternative dispute resolution for consumer in European Union. In: HODGES, Christopher; BENÖHR, Iris; CREUTZFELDT-BANDA, Naomi (org.). *Consumer ADR in Europe: civil justice systems*. Oxford: Hart, 2012. p. 5-7.

¹⁷² HODGES, Christopher; BENÖHR, Iris; CREUTZFELDT-BANDA, Naomi. Consumer-to-business dispute resolution: the power of CADR. *ERA Forum*, v. 13, n. 2, p. 199-225, 2012. p. 201-202.

Ainda na União Europeia, muitos estudos estão sendo produzidos com a finalidade de atualizar normas de Direito Internacional Privado e de relações jurídicas privadas no âmbito supranacional. Alguns destes processos são relevantes para este estudo para demonstrar a atualidade do tema do consumidor transfronteiriço, com especial destaque para o consumidor turista.

O primeiro que se considera relevante analisar é uma legislação que trouxe um novo contexto para as relações de consumo no bloco europeu que é a Diretiva 2013/11/UE, que trata de um regramento específico sobre resolução alternativa de controvérsias. Esta diretiva trouxe uma pluralidade de novidades que fizeram com que ela se tornasse um ponto de referência para a análise do contexto atual do direito do consumidor europeu.

Esta norma trouxe um novo regramento para as relações de consumo, apresentando as soluções alternativas de controvérsias de relações jurídicas envolvendo consumidores.¹⁷³ Há de se salientar que ela, além deste novo contexto normativo, também alterou outras duas normas que tratam sobre relações de consumo, o supramencionado Regulamento (CE) n. 2006/2004, que versa sobre a cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor, e a Diretiva n. 2009/22/CE, que normatiza sobre as ações inibitórias em matéria de proteção dos interesses dos consumidores, demonstrando a amplitude e a importância que foi dada a este novo texto pelo legislador supranacional.

Cabe também lembrar que há uma norma específica para solução de conflitos exclusivamente online, o Regulamento (UE) n. 524/2013, que traz uma gama de detalhamentos sobre como o consumidor pode exercer o seu direito para compras via rede de computadores. Esta norma, diferente da Diretiva ADR, tem efeito de regra para todos os Estados de forma direta, como é característica de todo regulamento da União Europeia e permitindo um tratamento padronizado para todos os Estados-membros.¹⁷⁴

¹⁷³ BITTNER, Silke; CLAUSNITZER, Jochen; FÖHLISCH, Carsten. *Das neue Verbrauchervertragsrecht*. Köln: Dr. Otto Schmidt, 2014. p. 6-13.

¹⁷⁴ SCHULTZ, Thomas. The roles of dispute settlement and ODR. In: INGEN-HOUSZ, Arnold (org.). *ADR in business: practice and issues across countries and cultures*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, v. II, 2011. p.135-155. p. 137.

Desta forma, é perceptível uma confluência de utilização das normas e dos mecanismos da ECC-Net, ADR e ODR. Benefícios comuns como estabelecimento de padrões mínimos de qualidade, assistência em traduções, uso comum de estruturas físicas para reclamação, dentre outras, pode auxiliar tanto o consumidor que se dirigiu à loja, quanto ao consumidor que efetuou compra via online.¹⁷⁵

Iniciativas outras servem igualmente para demonstrar a atenção dada pelo legislador europeu. Uma delas é a recém sancionada diretiva sobre viagens organizadas e serviços de viagens conexos.¹⁷⁶ Esta diretiva atualiza o tratamento dos contratos anteriormente denominados pacotes turísticos, ampliando o seu âmbito para atender as novas necessidades do mercado e revogando a diretiva anterior, de número 90/314/CEE.¹⁷⁷

Assim, o objeto da relação de consumo tutelada deixou de ser somente o capote turístico fechado e previamente estabelecido pela agência de turismo, mas também a situação em que o consumidor que cria toda a programação, cabendo a agência montar a logística e mensurar o custo do mesmo. Igualmente foram reforçados os elementos de responsabilidade destes fornecedores, o dever de informação e os meios para suprir prejuízos advindos de uma falência da agência de turismo.¹⁷⁸

Uma última iniciativa de desenvolvimento europeia a ser mencionada é a chamada *Common European Sales Law* – CESL. Trata-se de uma iniciativa de criar princípios para o Direito Privado europeu. Apesar de não ser a primeira¹⁷⁹, trata-se de um estudo tentando viabilizar regras gerais para os diferentes ramos do Direito Privado, sendo especialmente focada em relações internacionais. No que tange ao Direito do Consumidor, pesquisadores mencionam a limitada utilidade do código opcional para contratos de consumo transfronteiriços, com especial destaque para as compras à distância¹⁸⁰, além da necessidade de sopesar os prós e

¹⁷⁵ RÜHL, Giesela. Alternative and online dispute resolution for cross-border consumer contracts: a critical evaluation of the european legislature's recent efforts to boost competitiveness and growth in the internal market. *Journal of Consumer Policy*, v. 38, n. 4, p. 431-456, 2015. p. 446-451.

¹⁷⁶ Diretiva (UE) n. 2015/2302.

¹⁷⁷ FÜHRICH, Erich. Die neue Pauschalreiserichtlinie. *Neue Juristische Wochenschrift*, v. 69, n. 17, p. 1204-1209, 2016.

¹⁷⁸ FÜHRICH, Erich. *Reiserecht*. 7. ed. München: C. H. Beck, 2015. p. 22-47.

¹⁷⁹ Sobre as variadas propostas de princípios gerais do Direito Privado europeu, ver: ADAR, Yehuda; SIRENA, Pietro. Principles and rules in the emerging european contract law: from the PECL to the CESL, and beyond. *European Review of Contract Law*, v. 9, n. 1, 2013, p. 27-33.

¹⁸⁰ TWIGG-FLESNER, Christian. CESL, cross-border transactions and domestic law: why a dual approach could work (although CESL might not). *European Review of Private Law*, v. 23, n. 2, 2015, p. 242-248.

contras desta proposta para evitar a sanção de uma norma que pode vir a ser inadequada para o contexto atual.¹⁸¹

Ainda como elemento para facilitar a efetivação da defesa do consumidor, há um regulamento que atualizou o chamado Regulamento Bruxelas I, na verdade o Regulamento 44/2001/CE, sobre competência judiciária, ao reconhecimento e à execução de decisões em matéria civil e comercial.¹⁸² Esta alteração se deu por força do Regulamento 416/2010/UE¹⁸³ e permite que consumidores na União Europeia que celebraram contratos ou realizaram compras fora do bloco possam acessar ao Judiciário por meio do Poder Judiciário do seu domicílio,¹⁸⁴ além de produzir maior segurança jurídica nos acordos de jurisdição entre empresas que comercializam fora da União Europeia e, por fim, suprimir o *exequatur*,¹⁸⁵ o que facilitará o cumprimento de decisões entre tribunais dos Estados-membros.

A União Europeia, pela sua inerente característica de bloco regional, tem por necessidade natural a normatização de aspectos internacionais. Assim, por sua longa e sedimentada história de integração regional¹⁸⁶, levar em consideração aspectos jurídicos deste bloco é sempre pertinente para uma ampla análise de temas com características de internacionalidade e, para o caso deste estudo, considera-se pertinente o contexto de algumas decisões judiciais que tutelaram o consumidor turista em circunstâncias transfronteiriças deste bloco.

O Tribunal de Justiça da União Europeia - TJUE é o órgão que tem, entre outras competências, a de analisar os reenvios prejudiciais das cortes nacionais dos Estados-Partes do

¹⁸¹ GRUNDMANN, Stefan. Costs and benefits of an optional european sales law (CESL). *Common Market Law Review*, v. 50, n. 1/2, 2013. p. 237-242.

¹⁸² De 22 dez. 2000.

¹⁸³ De 12 mai. 2010.

¹⁸⁴ Sobre temas como jurisdição universal, jurisdição estendida, litispêndência com Estado-terceiro e jurisdição subsidiária, ligados a este novo regulamento, ler: WEBER, Johannes. Universal jurisdiction and third state in the reform of the Brussels I Regulation. *Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*, vol. 75, n. 3, p. 619-644.

¹⁸⁵ Cuniberti e Rueda mencionam existir duas razões para a abolição do *exequatur* na União Europeia, uma econômica, para uma justiça processual mais eficiente, por meio da supressão de prazos e custos processuais, além de uma política, cujo objetivo é assegurar que julgamentos circulem livremente dentro da União Europeia, permitindo que decisões de outros Estados-membros sejam consideradas como julgamentos locais. CUNIBERTI, Gilles; RUEDA, Isabelle. Abolition of *exequatur*: addressing the Commission's concern. *Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*, vol. 75, n. 2, p. 291-292 e 302-312.

¹⁸⁶ CUEVAS, Joaquín Cayón de las. Configuración normativa y técnicas de tutela del consumidor en el derecho de la Unión Europea. In: ÁLVAREZ RUBIO, Julio; TOMILLO URBINA, Jorge Luis. (Coord.). *La protección jurídica de los consumidores en el espacio euroamericano*. Granada: Comares, 2014, p. 51.

bloco econômico.¹⁸⁷ Este mecanismo de cooperação jurídica internacional é utilizado sempre que uma demanda chega a uma corte e há incerteza quanto ao posicionamento a ser tomado, levando em consideração regras supranacionais.¹⁸⁸ Assim, é realizado, em forma de perguntas objetivas, um reenvio prejudicial daquela corte para o TJUE, para que este apresente uma diretriz que sirva tanto para o caso originário, como todas as cortes em casos futuros que se enquadrem naquele contexto. O que está em observação é a competência do TJUE para a interpretação das normas da União Europeia.¹⁸⁹

Diante deste contexto, pelo fato de a legislação europeia tratar, em grande parte, de temas com potencial de internacionalidade, é comum que relações transfronteiriças de consumo sejam levadas ao TJUE. Será tomado como referência dois casos que muito contribuíram para o aperfeiçoamento do Direito do Consumidor Europeu.

O primeiro caso é o paradigmático caso *Osuwu*¹⁹⁰. Nesta demanda judicial, um consumidor entrou com um processo contra o fornecedor direto de um pacote turístico de viagens, incluindo hospedagem e passeios, além dos prestadores de serviço do local visitado, no seu país de domicílio. O fato que originou a ação foi uma lesão cervical, em decorrência de um mergulho em um passeio na praia particular do hotel, ao chocar-se com um banco de areia.

Para se esquivar do processo então demandado no domicílio do consumidor, os fornecedores apresentaram como fundamento a doutrina do *forum non conveniens*, que alega que o foro da demanda não seria o mais adequado por a maior parte dos vínculos contratuais não ser o local da propositura da ação (Inglaterra). Assim, deve a mesma, segundo a opinião dos fornecedores, ser ajuizada na Jamaica, por ter vínculos mais estreitos com o país caribenho, indo desde o domicílio de todos os prestadores de serviço e também o local de ocorrência da lesão.

Levada a demanda ao TJUE, este rejeitou os argumentos, afirmando que o consumidor tem direito a propor a ação no seu domicílio sem quaisquer objeções, com base nos artigos 2º.

¹⁸⁷ Art. 267, TFUE.

¹⁸⁸ Sobre interpretação e aplicação dos Direitos Nacionais e da União Europeia, ler: CHEREDNYCHENKO, Olha O.; REICH, Norbert. The constitutionalization of european private law: gateways, constraints, and challenges. *European Review of Private Law*, v. 23, n. 5, p. 797-828, 2015, p. 812-816.

¹⁸⁹ Art. 267, ponto b, TFUE.

¹⁹⁰ Caso C-281/02, Grande Secção, TJUE, d.j. 01 mar. 2005.

e o artigo 6^o, ponto 1, ambos do Regulamento Bruxelas I, que tratam sobre o local para propositura de ações. Desta forma, prestou-se um valoroso benefício para a proteção internacional do consumidor por variados pontos. O primeiro deles é que permitiu que o consumidor pudesse ajuizar a ação no seu domicílio, o que diminui consideravelmente o ônus econômico desta ação, em comparação com uma ação proposta no país da maioria dos fornecedores, como foi desejado por eles. Outro ponto benéfico trata-se da possibilidade de evitar a necessidade de múltiplas ações em virtude de variadas nacionalidades dos fornecedores envolvidos no contrato, como era o caso em análise, já que se trata de contratos conexos.¹⁹¹

Já o segundo caso, trata-se de uma demanda judicial que serviu para caracterizar uma relação contratual internacional de consumo.¹⁹² Neste caso, um casal com domicílio na Áustria comprou um pacote de viagem no site de uma agência de turismo alemã. Para a compra específica, essa agência alemã repassou a efetivação da reserva para uma operadora de turismo austríaca. Entretanto, o serviço realizado por esta operadora foi equivocado, reservando hotel diverso do selecionado pelo casal, que teve que pagar também pela reserva no hotel desejado na própria recepção do mesmo. Ao retornar, ajuizou ação para receber de volta o valor pago e danos pela prestação de serviço inadequadamente feita.

A agência de turismo utilizou como argumento que a responsável pelo vício na prestação de serviço era a operadora de turismo austríaca, devendo ser, assim, a demanda analisada sob o âmbito interno do país e utilizar o conjunto de normas locais, e não as normas supranacionais. A ação, iniciada no foro do domicílio do casal, chegou ao TJUE, para saber se em uma demanda contra fornecedor internacional, que repassa a prestação do serviço a uma empresa de mesma nacionalidade dos consumidores, é motivo para ambos os fornecedores sejam demandados com fundamento nas normas europeias pertinentes, quando o fornecedor nacional é o principal responsável pelo vício do serviço.

Ao se debruçar sobre o caso, o TJUE demonstrou que o fato de um dos fornecedores ser do mesmo país dos consumidores não implica que o regramento a qual deve obediência é diferente do fornecedor internacional, pois ambos estão vinculados pela mesma rede

¹⁹¹ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. São Paulo: RT, 2014, p. 109-116.

¹⁹² Caso C-478/12, 8^a. Câmara, TJUE, d.j. 14 nov. 2013.

contratual.¹⁹³ Desta forma, a conduta do fornecedor nacional também será analisada sobre o contexto da legislação da União Europeia, caso ele seja parte de uma relação contratual internacional.

Portanto, a interpretação deste caso teve como objetivo as múltiplas e supostamente diferenciadas relações de um mesmo contrato e fez com que ambos os fornecedores, inclusive um de mesma nacionalidade dos consumidores, fossem julgados tendo como referência o mesmo corpo normativo supranacional. Implica também dizer que se a relação base contratual for internacional, todas as demais relações contratuais conexas, e seus respectivos fornecedores, deverão igualmente sofrer influência das normas europeias, levando em consideração a supremacia das normas europeias em relação às nacionais.¹⁹⁴

Assim, demonstra-se a preocupação da TJUE em estabelecer parâmetros mais claros para uma efetiva proteção internacional do consumidor daquele bloco. Chega-se, inclusive, a utilizar-se do princípio da supremacia do Direito da União Europeia para afastar situações onde o ordenamento nacional poderia servir de referência, mesmo em casos de consumidores e fornecedores do mesmo país, para uma proteção mais adequada do consumidor daquele bloco.

Percebe-se, assim, que a União Europeia tem um histórico de defesa dos interesses e direitos do consumidor, sempre fazendo releitura das normas mais antigas e permitindo interpretações da mesma forma dos tribunais, almejando que elas permaneçam atuais e adequadas ao contexto mercadológico do bloco europeu.

Já no que tange à cooperação internacional sobre o turismo no Brasil, a competência é do Ministério do Turismo, com todo um organograma estrutural para a concretização da cooperação internacional. Este organograma é iniciado pela Secretaria Nacional das Políticas de Turismo.¹⁹⁵

¹⁹³ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. São Paulo: RT, 2014, p. 425-432.

¹⁹⁴ LAURSEN, Finn. Conclusions: so what do we know about EU treaties and their reforms? And where may we be going? In: LAURSEN, Finn (org.). *Designing the European Union: from Paris to Lisbon*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, p. 277.

¹⁹⁵ Disponível em: <www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/secretaria_politicas>. Acesso em: 05 dez. 2016.

Nesta secretaria há um departamento específico denominado Departamento de Relações Internacionais do Turismo,¹⁹⁶ e neste há duas coordenações-gerais. A primeira é a Coordenação-Geral de Relações Multilaterais. Sua principal função é a cooperação técnica entre organismos multilaterais ou bilaterais, sendo, estes últimos por meio de acordos. Já a segunda é a Coordenação-Geral das Relações Sul-Americanas é o responsável direto pelo diálogo de cooperação entre os países da América do Sul e, portanto, também entre os Países do Mercosul.

Também devemos lembrar o já referenciado “Acordo interinstitucional de entendimento entre os órgãos de defesa do consumidor dos Estados partes do Mercosul para a defesa do consumidor visitante”. Trata-se de uma cooperação internacional entre os órgãos máximos de defesa do consumidor de cada país do bloco,¹⁹⁷ com a finalidade de auxiliar na troca de informações e de acompanhamento processual de lides envolvendo consumidores visitantes em outros Estados-partes, conforme já detalhado supra.

Esta cooperação é de grande importância tendo em vista que blocos regionais, como o Mercosul, tem como finalidade primeira a maior circulação de riquezas entre os Estados-membros do bloco, o que faz com que o turismo tenha grande importância neste contexto, tornando-se um meio suscetível para eventuais lesões a consumidores de outros países, com a finalidade econômica de maximização dos lucros.

A União Europeia, no que tange a cooperação internacional, tem como maior foco ligado ao turismo à elaboração dos mais variados dados estatísticos para servir, posteriormente, para as mais diversificadas políticas públicas de fomento ao turismo e também para poder auxiliar organismos internacionais com informações para explicitar dados sobre o mercado de turismo no bloco, como é o caso da Organização Mundial do Comércio e da Organização Mundial do Turismo.

Além disso, há um programa chamado *Tourism Satellite Account* - TSA, que será implantado em cada Estado-membro, e tem como objetivo criar um banco de dados do campo

¹⁹⁶ Disponível em: <www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/secretaria_politicas/drelt>. Acesso em: 05 dez. 2016.

¹⁹⁷ A saber, Subsecretaria de Defesa da Concorrência e Defesa do Consumidor, da Argentina; Subsecretaria de Defesa da Concorrência e Defesa do Consumidor, do Paraguai; Diretoria da Área de Defesa do Consumidor, do Uruguai, e; Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, do Brasil.

do turismo para avaliar tanto serviços, quanto produtos vinculados ao turismo, tendo uma visão geral de todos os pontos positivos e negativos de cada Estado-membro, fazendo com que se busque melhorar setores e localidades deficientes de uma forma o mais específica possível e fomentar o turismo em regiões com grandes possibilidades de atração de turistas, mas ainda sem o devido desenvolvimento para tal, aumentando ainda mais a diversidade de locais e de variedades de lazer no território da União Europeia.¹⁹⁸

Assuntos correlatos, como o nível de empregabilidade do setor, também serão objeto de análise, buscando fomentar cada vez mais esta indústria de suma importância para a União Europeia, sem esquecer que este melhoramento deve ser monitorado para que seja o mais sustentável possível nos diversos aspectos.

Com isto, ela busca um maior espaço no mercado de turismo, inclusive utilizando programas para exposição de pontos turísticos com padrões de excelências, como é o caso do *European Destinations of Excellence - EDEN*,¹⁹⁹ que é uma espécie de competição nacional entre pontos turísticos europeus, por iniciativa da Comissão Europeia e sua Direção-Geral de Empresa e Indústria, com a finalidade de criar um grupo destes locais que ficará em destaque por meio do Eden pelo período de um ano, fazendo com que cada localidade receba destaque com a finalidade de receber mais turistas, e motivando aos demais a adquirir padrões de qualidade melhores, para efetivamente competir a um dos postos deste grupo.

Outro ponto importante é o auxílio, por meio do chamado *Programa Calypso*,²⁰⁰ com o fito de fomentar a circulação de cidadãos com pouca capacidade financeira para que estes possam fazer turismo ou lazer dentro do bloco, demonstrando que a União Europeia não é um simples Mercado Comum, cuja proximidade entre os países se perfaz unicamente por interesses econômicos. Também há a preocupação do bloco com a qualidade de vida de todos os seus cidadãos.

Por fim, destacamos também a manutenção de um fórum de debates sobre o turismo europeu, que possui reunião anual, no qual todos os entes ligados ao turismo, público ou

¹⁹⁸ Disponível em: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cooperation/tourism-satellite-account/index_en.htm>. Acesso em: 05 dez. 2016.

¹⁹⁹ Disponível em: <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden_en>. Acesso em: 05 dez. 2016.

²⁰⁰ Disponível em: [<http://www.ecalypso.eu/steep/public/index.jsf>]. Acesso em: 05 dez. 2016.

privado, debatem sobre temas ligados a este mercado. Isto possibilita uma troca de informações e experiências entre os partícipes do setor, além de debater eventuais problemas e traçar objetivos para superá-los.

2.3. Desenvolvimentos Nacionais

Neste ponto serão apresentados aspectos de proteção internacional do consumidor de variados países e, especialmente, algumas atualizações recentes vinculadas ao tema. Deseja-se aqui demonstrar a importância que a temática vem recebendo das legislações de alguns países com relevância para este estudo.

Na Argentina, país que igualmente possui, em seu artigo 42, fundamento constitucional para a defesa do consumidor²⁰¹, além de uma Lei de Defesa do Consumidor, de número 24.240, de 1993, a maior novidade que tangencia as relações de consumo é a sanção da Lei 26.994, de 2014, o Novo Código Civil e Comercial da Nação. Assim, este substancial conteúdo de normas consumeristas na nova lei propõem ao Direito do Consumidor uma posição mais destacada dentro do direito privado argentino.²⁰² Serão mencionados pontos de diálogo entre o Novo Código Civil e as relações de consumo.²⁰³

Entre os artigos 984 a 989, temos as normas sobre contratos de adesão. No primeiro artigo, temos a descrição do que é o contrato por adesão. Já nos seguintes temos a necessidade de cláusulas compreensíveis e autosuficientes, além de uma redação clara, completa e de fácil leitura. Desta forma, importante haver também no Código Civil argentino menção ao contrato de adesão, permitindo dialogar os mesmos normativos com o artigo 38, da Lei de Defesa do

²⁰¹ D'ARCHIVIO, María Eugenia. Evolución en la protección jurídica de los consumidores. El derecho del consumo... Particularidades de la experiencia argentina. In: ÁLVAREZ RUBIO, Julio; TOMILLO URBINA, Jorge Luis. (Coord.). *La protección jurídica de los consumidores en el espacio euroamericano*. Granada: Comares, 2014, p. 143.

²⁰² MEDINA, Graciela. Argentina on the eve of a new civil and commercial code. In: RIVERA, Julio César (ed.). *The scope and structure of civil codes*. Dordrecht: Springer, 2013, p. 62.

²⁰³ Sobre diálogo das fontes normativas e principiológicas entre o Código Civil e Comercial e a Lei de Defesa do Consumidor, ler: BAROCELLI, Sergio Sebastián. Principios y ámbito de aplicación del derecho del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial, *Derecho comercial del consumidor y de la empresa*, v. VI, n. 1, fev., 2015, p. 63-70.

Consumidor.²⁰⁴ Assim, possibilita-se, conforme Stiglitz, que ocorra um controle exógeno e *a posteriori* das condições gerais destes contratos por parte do Poder Judiciário.²⁰⁵

Outros pontos trabalhados nesta parte é que eventuais cláusulas inseridas devem se sobrepor em caso de conflito com o texto original²⁰⁶, da mesma forma que a interpretação do contrato em si deve favorecer o consumidor. Quanto às cláusulas abusivas, o código só menciona três: I) as que desoneram as obrigações do fornecedor; II) as que limitam ou reduzem o direito do consumidor e; III) as que, por seu conteúdo, redação ou apresentação, não são razoavelmente previsíveis.

A parte seguinte a ser mencionada está entre os artigos 1092 a 1122, que se trata de um título inteiro sobre as relações de consumo, com quatro capítulos. São eles: I) relações de consumo; II) formação do consentimento, com destaque para informação e publicidade dirigida aos consumidores; III) modalidades especiais e; IV) cláusulas abusivas. Nesta parte, o novo código ratifica muitas das posições e ideias já trazidas na lei consumerista, demonstrando a afinidade de posições entre as normas. Em seguida, tem-se a seção de transporte de pessoas, entre os artigos 1288 a 1295.

O próximo ponto de interesse para este estudo são as regras gerais sobre Direito Internacional Privado argentino, nos artigos 2594 a 2600. Aqui são mencionadas as normas aplicáveis a casos com elementos de estraneidade, ordem pública, fraude à lei, reenvio, dentre outras. No entanto, são nos artigos 2654 e 2655 que estão as regras específicas de Direito Internacional Privado para as relações de consumo.

O primeiro destes artigos cuida da jurisdição. Oferece, este artigo, uma pluralidade relevante de locais para propositura de uma ação, à escolha do consumidor. São eles: lugar da celebração do contrato, da prestação do serviço, da entrega dos bens, do cumprimento da obrigação da garantia, do domicílio do demandado e do lugar onde o consumidor realiza atos necessários para a celebração do contrato. Também são competentes os juízes onde a empresa

²⁰⁴ LOVECE, Graciela. Cláusulas y prácticas abusivas. In: GHERSI, Carlos A.; WEINGARTEN, Celia (org.). *Manual de los derechos de usuarios y consumidores*. 2. ed. Buenos Aires: La Ley, 2015, p. 176-185.

²⁰⁵ STIGLITZ, Rubén. Sección 2ª. Contratos celebrados por adhesión a cláusulas generales predisuestas. In: HERRERA, Marisa; CAMELO, Gustavo; PICASSO, Sebastián. *Código civil y comercial de la Nación comentado*. Tomo III. Buenos Aires: Infojus, 2015, p. 378.

²⁰⁶ Art. 986.

tem sucursal, agência ou qualquer forma de representação comercial quando estas participaram na celebração do contrato. Percebe-se, assim, a efetiva diversidade de opções para permitir ao consumidor a melhor escolha do lugar onde se analisará o caso. Já no sentido oposto, o consumidor só pode ser demandado no seu domicílio.

O artigo seguinte versa sobre o direito aplicável. Em regra, a lei será a do domicílio do consumidor nos seguintes casos: I) se a conclusão do contrato foi precedida de oferta ou publicidade ou atividade realizada no Estado do consumidor e este tenha cumprido os atos necessários para a celebração do contrato; II) se o fornecedor recebeu o pedido no Estado do consumidor; III) se o consumidor foi induzido a deslocar-se para outro país para efetuar o seu pedido; IV) se os contratos de viagem, por preço global, compreendem serviços combinados de transporte e alojamento. Além dessas normas, ele também relata que, em regra, o contrato de consumo se rege pelo direito do país do lugar de cumprimento. Entretanto, na impossibilidade de determinar este local, o contrato rege-se pelo lugar da celebração do contrato.

Nestes últimos pontos, críticas são apresentadas pela doutrina sobre o marcante uso do domicílio do autor, mitigando a possibilidade de uso mais amplo da autonomia das partes para tratar de aspectos pontuais em um contrato²⁰⁷, assim como consideram que as normas de Direito Internacional Privado ficariam mais adequadas se estivessem em uma norma específica, distinta da lei civil e comercial.²⁰⁸

Desta forma, considera-se que as atualizações empreendidas no Brasil e na Argentina foram benéficas ao consumidor, ampliando a sua possibilidade de exercer o seu direito. No que diz respeito, especialmente, aos contratos internacionais de consumo, no Brasil, o capítulo específico sobre cooperação jurídica internacional permite um relevante avanço na defesa do consumidor, especialmente por meio do Ministério da Justiça como autoridade central para a cooperação jurídica internacional. Também é de destaque a possibilidade de aprimoramento da legislação consumerista pela aprovação dos dois projetos de leis de atualização do Código de

²⁰⁷ FERNÁNDEZ ARROYO, Diego P. A new autonomous dimension for the argentinian private international law system. *Yearbook of Private International Law*, v. 16 (2014-2015), p. 411-428, 2016, p. 417 e 420-421.

²⁰⁸ FERNÁNDEZ ARROYO, Diego P. Main characteristics of the new private international law of the argentinian republic. *Rechts Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*, v. 80, n. 1, p. 130-150, 2016, p. 135.

Defesa do Consumidor.²⁰⁹ Já a norma argentina tornou ampla tanto as opções para o exercício de jurisdição, quanto para o direito aplicável.

Passando para o Direito alemão, há alguns pontos a serem destacados para demonstrar a relevância do consumidor no contexto nacional alemão. A maioria deles foi inserido no BGB. O primeiro é o conceito de consumidor, situado no parágrafo 13, que menciona como consumidor toda pessoa física que entra em uma transação legal para propósito que predominantemente seja fora do seu comércio ou profissão.²¹⁰ No parágrafo seguinte, há uma descrição do que é fornecedor, podendo o fornecedor ser uma pessoa física ou jurídica ou parceria com personalidade legal que, quando celebra uma transação legal, age em exercício do seu comércio ou profissão, devendo a parceria ter capacidade de assumir ônus e adquirir direitos.²¹¹

Mais adiante, entre os parágrafos 631 e 651, há regras gerais das relações de consumo, tais como redução de preço, exclusão de responsabilidade e dever de colaboração. Nos parágrafos seguintes, do 651a a 651m, apresenta-se as regras sobre pacotes de viagem que, certamente serão revistas, para a internalização da supramencionada nova diretiva.²¹²

A Lei de Introdução ao BGB (EGBGB) também traz normas afins. Uma das primeiras a ser mencionada é a contida no artigo 238, que versa sobre os regulamentos de viagens. Nele menciona que o Ministério da Justiça fica autorizado a proteger os consumidores em viagem para lhe assegurar informações claras e necessárias, evitando comportamento abusivo por parte dos fornecedores. Igualmente, no artigo 246, são elencados um extensivo rol de deveres de informação a ser concedido ao consumidor.²¹³ Além destes, o EGBGB também trazia o artigo 46B²¹⁴, que internaliza o Regulamento Roma I para áreas específicas, e os artigos 27 a 37, que versava sobre responsabilidades não-contratuais, e que foram revogados pelo Roma I.²¹⁵

²⁰⁹ Projetos de Lei da Câmara dos Deputados n. 3514 e 3515.

²¹⁰ ARTZ, Markus; BÜLOW, Peter. *Verbraucherprivatrecht*. 3. ed. Heidelberg: C. F. Müller, 2011, p. 25-31.

²¹¹ ARTZ, Markus; BÜLOW, Peter. *Verbraucherprivatrecht*. 3. ed. Heidelberg: C. F. Müller, 2011, p. 33-35.

²¹² Sobre estes artigos, conferir: FÜHRICH, Erich. *Reiserecht*. 7. ed. München: C. H. Beck, 2015, cap. 2.

²¹³ ARTZ, Markus; BÜLOW, Peter. *Verbraucherprivatrecht*. 3. ed. Heidelberg: C. F. Müller, 2011, p. 94-96.

²¹⁴ ARTZ, Markus; BÜLOW, Peter. *Verbraucherprivatrecht*. 3. ed. Heidelberg: C. F. Müller, 2011, p. 213.

²¹⁵ RAUSCHER, Thomas. *Internationales Privatrecht: mit internationalem Verfahrensrecht*. 4. ed. Heidelberg: C. F. Müller, 2012, p. 20.

Diante destas iniciativas, fica demonstrada a importância dada aos consumidores na União Europeia, quanto na Alemanha, podendo-se utilizar de variados mecanismos de proteção, desde regras de conflito favoráveis, quanto a cooperação internacional administrativa para solucionar casos que atravessem fronteiras. A percepção da relevância do consumo que ultrapassa fronteiras, especialmente relevante no bloco europeu, faz com que os meios para eventuais soluções de conflito sejam reais, efetivas e de fácil acesso pelo consumidor que lá reside.

Continuando a análise, chega ao contexto chinês. A China é um país que apresenta grande relevância por todo o movimento que está fazendo em prol de uma maior visão de mercado em suas relações comerciais internas e internacionais²¹⁶, principalmente após a sua acessão na OMC²¹⁷, mas também na importância das relações de consumo para o fomento do comércio nacional.²¹⁸ A elevada demanda por consumo, fruto da mudança gradual da economia chinesa, também contribui para instigar uma mudança no contexto jurídico da China, pois passa-se a demandar regras claras e objetivas sobre quais são os direitos do consumidor. Assim, a China vai, paulatinamente, inserindo-se em um contexto de Estado de Direito²¹⁹, o que permite uma análise mais objetiva sobre quais os direitos e as obrigações de cada um nas relações de consumo daquele país, indo desde o consumidor até toda a cadeia de fornecimento.

Todo este movimento governamental e empresarial em favor de uma maior normatização dos direitos dos consumidores busca prestar sua contribuição para direcionar a China para o que Zhang denominou de *Estado Civilizacional*, um fenômeno em que grande parte da população se beneficia diretamente da economia do país, por meio da participação ativa destes na produção dos mais diferentes setores do país, permitindo, dessa forma, uma

²¹⁶ Sobre esta mudança, Xiangdong menciona que "with the improvement of quality of life and the impact of foreign lifestyle, the work time will decrease and leisure time will further increase. As a result, the leisure consumption will also increase. More and more, the Chinese realize that the purpose of leisure consumption is not only for recreation or enjoyment, but also for development of oneself and for improving one's life quality and ability. And thus in leisure consumption, the time for cultural activities and entertainment will increase more sharply." XIANGDONG, Yin. New trends of leisure consumption in China. *Journal of Family and Economics Issues*. V. 26, n. 1, 2005, p. 176.

²¹⁷ GUIGUO, Wang. Radiating impact of WTO on its members' legal system: the chinese perspective. *Pocketbooks of the Hague Academy of International Law*. The Hague: The Hague Academy of International Law, 2011, p. 174.

²¹⁸ GERTH, Karl. *China made: consumer culture and the creation of the culture*. Cambridge: Harvard University Press, 2003, p. 60-62.

²¹⁹ YUANSHI, Bu. *Einführung in das Rechts China*. München: C. H. Beck, 2009, p. 5-7.

maior sustentabilidade deste crescimento econômico e evitando grandes diferenças da capacidade econômica entre as suas classes sociais.²²⁰

O seu desenvolvimento é estabelecido por um conjunto de diretrizes, denominado Plano Quinquenal, sendo o seu atual, o décimo segundo, transcorre entre os anos de 2011 e 2015.²²¹ Deste Plano Quinquenal o consumidor e o turista ganham destaque por toda uma política de direcionamento da China para o Estado de Direito, buscando criar ou aperfeiçoar normas para tornar a China cada vez mais uma liderança econômica internacional.²²² Além disto, a China, desde a década de 70, está presenciando uma verdadeira revolução do consumo doméstico²²³, saindo de um contexto de escassez de produtos para uma abundância plena de acesso ao consumo para variados tipos de consumidores, propiciando uma produção global para atender esta demanda.²²⁴ Neste ponto o Direito do consumidor e do turista da China muito se beneficiou com normas recentes e maior acesso dos chineses ao turismo internacional.

Outro aspecto importante atualmente da China é que há uma grande política governamental para fomentar o lazer, por meio do turismo, nos momentos de férias ou feriados prolongados dos residentes naquele país, além de uma massiva campanha para fomentar o interesse do estrangeiro a visitar a China.²²⁵ Trata-se de uma mudança de cultura, buscando, em uma mesma iniciativa, novos proveitos econômicos de uma atividade com potencial de crescimento²²⁶ e o aprimoramento cultural e pessoal proporcionados pelo turismo aos seus residentes habitais e aos turistas estrangeiros que visitam a China.

²²⁰ O autor menciona oito ideias que serviram de base para o crescimento econômico da China. São elas: 1) raciocínio baseado na prática; 2) Estado forte; 3) priorizar a estabilidade; 4) primazia da garantia do mínimo existencial; 5) reforma gradual; 6) corretas prioridades e sequência; 7) economia capilarizada; 8) opening up to the outside world. ZHANG, Weiwei. *The China Wave: rise of a civilizational state*. Hackensack: World Century, 2012, p. 89-105.

²²¹ WEI, Dan. Proteção do consumidor na China. *RDC*, v. 74, abr., 2010, DTR\2010\528, p. 2.

²²² WEI, Dan. O caminho chinês ao Estado de Direito. *Revista Direitos Fundamentais & Democracia*. v. 4, 2008, p. 24-26.

²²³ DAVIS, Deborah S. Introduction: a revolution in consumption. In: DAVIS, Deborah S. (ed.). *The consumer revolution in urban China*. Berkeley: University of California Press, 2000, p. 3-6.

²²⁴ GERTH, Karl. *As China goes, so goes the world: how chinese consumers are transforming everything*. New York: Hill and Wang, 2010, p. 91-100.

²²⁵ Um exemplo atual desta política foi o lançamento, em janeiro, da campanha “Beautiful China-2014 Year of Smart Travel” e de uma página web oficial sobre informações turísticas da China, esta última especialmente direcionada para estrangeiros. Para informação, a referida página é www.travelchina.gov.cn. Disponível em: <<http://en.cnta.gov.cn/html/2014-1/2014-1-23-9-6-31356.html>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

²²⁶ Sobre a trajetória histórica e as principais fontes que justificam o crescimento econômico da China nas últimas décadas, consultar: HU, Angang. *China in 2020: a new type of superpower*. Washington: Brookings, 2011, p. 24-33.

Para possibilitar toda este aumento da demanda turística, há um grande esforço para uma melhor infraestrutura de transportes nacionais e internacionais multi-modais²²⁷. A ampliação do acesso a diferentes regiões da China por rodovias, ferrovias, por via aérea, pluvial ou marítima, ajuda a tornar mais diversificada as opções de destino turísticos da China e facilita o deslocamento de populações até então isoladas ou com acesso precário.²²⁸

Assim, também a China deixa de ser gradualmente uma economia cujo consumidor se voltava prioritariamente para o fornecedor nacional, mesmo com a existência de um melhor produto de outra origem²²⁹, tornando-se um país cujos nacionais passam a ter possibilidade de consumir produtos e serviços estrangeiros, seja pela vantagem comparativa internacional, seja por mero hedonismo. Esta visão mais ampla dos benefícios das relações de consumo muito contribuiu para o avanço da China especificamente no turismo, permitindo aos chineses ocupar a já mencionada primeira posição entre os que mais gastam em viagens internacionais. E para tornar este fomento ao turismo algo seguro, a China não olvidou de tornar mais atuais suas regras, visando ao atendimento deste interesse crescente dos seus nacionais em viagens internacionais e de estrangeiros em visitar este país.

Os passos mais relevantes dados pela China na proteção do consumidor turista foram produzidos em um período recente, demonstrando a atualidade da pauta turística e do consumidor. O primeiro deles foi a sanção da Lei de Aplicação da Lei sobre Relações Cíveis

²²⁷ Sobre o plano ferroviário de transporte da China, com trens de grande velocidade recortando o país e com ligações que chegarão até a Europa, ver SINGH, Sarwant. *New mega trends: implications for our future lives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, p. 187-193.

²²⁸ Sobre o nível, os benefícios e o impacto econômico dessas obras, nos informa que “China is building high speed rail services all over China to link cities with cities. The high speed Guangzhou Wuhan service is one example which has cut a 1,070 km journey from 11 hours to 3. It plans to extend its total rail network by almost 31,000 km by 2015 of which 13,000 km will be high speed tracks at a cost of 3-4 trillion Yuan. The 1,305 Beijing-Shanghai main railway line connecting the country’s most important economic areas at a cost of A\$33 billion started operating in June 2011. This has cut travel time between the two cities from 14 hours to 5 with an estimated 220,000 passengers using the service each day. It has been constructed in a period of slightly than 3 years.

China is also planning to extend its road network in rural areas to 3.9 million km by 2015 and in the 12th Five Years Plan it plans to ensure that 90 per cent of its villages are accessible by vehicle. To date China has managed to build 527,000 km of new roads in rural areas. The new plan is necessary because at the end of 2010, 1200 townships and 120,000 villages had no sealed roads in the western part of China and in other poor areas. The cost will be around 30 billion Yuan (US\$29,97 billion)”. BLAZEY, Patricia. *China’s legal and policy challenges in the 21st century*. In: BLAZEY, Patricia; KAY-WAH, Chan. *Commercial law of the People’s Republic of China*. Sydney: Thomson Reuters, 2012, p. 17.

²²⁹ Sobre, especificamente, esta fase inicial do consumismo da China, notadamente marcada por uma visão nacionalista, conferir: GERTH, Karl. *China made: consumer culture and the creation of the culture*. Cambridge: Harvard University Press, 2003, p. 366.

com Aspectos Internacionais da República Popular da China²³⁰, ocorrida em 1º. de abril de 2011.

Esta é a primeira lei chinesa a normatizar as relações civis que contenham algum fator de estraneidade²³¹, buscando apresentar novas soluções para as regras de conflito chinesas.²³² No que diz respeito a este estudo, a referida lei traz toda uma parte sobre obrigações e nesta consta uma regra específica para os consumidores, constante no artigo 42. Neste tem-se como regra principal a lei da residência habitual do consumidor, demonstrando uma afinidade com a ideia do consumidor como parte mais fraca²³³ da relação de consumo e a sua necessidade de proteção. Assim, há uma facilitação para o exercício do seu direito, o que pode ser fundamental para a efetivação do direito de acesso à justiça a um consumidor turista estrangeiro.²³⁴

No entanto, há duas hipóteses para excetuar a regra acima apresentada. Se o consumidor escolher a lei do local de fornecimento do produto ou serviço ou se o fornecedor não possui qualquer atividade comercial no local de residência habitual do consumidor o direito a regular o contrato será o do local onde o serviço ou produto fora adquirido. Isso demonstra que a China já se apresenta, neste contexto, aberta para uma pluralidade de soluções, flexibilizando normas para diferentes contextos apresentados.

Portanto, há de se ratificar que a regra geral é a do domicílio do consumidor, facilitando o exercício do direito deste, restando às duas regras opcionais para, no primeiro caso, o exercício da autonomia da vontade do consumidor²³⁵, e do segundo, o caráter de o fornecedor não possuir atividade comercial relevante no local de residência habitual do consumidor, o que, em um mundo globalizado em que fornecedores multinacionais estão em muitas as áreas do planeta, podemos afirmar que se o turista escolher adequadamente o local de suas compras, ele

²³⁰ WEIZUO, Chen. Chinese private international law statute of october 28, 2010. *Yearbook of Private International Law*. v. 12, 2010, p. 28.

²³¹ ARAUJO, Nadia de. *Direito internacional privado: teoria e prática brasileira*. 4. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 32.

²³² Até 2011, a mais importante norma deste assunto era os *Princípios Gerais do Direito Civil da República Popular da China*, que entraram a vigência em 1º. de janeiro de 1987. WEIZUO, Chen. The necessity of codification of China's Private International Law and arguments for a statute on the application of laws as legislative model. *Tsinghua China Law Review*. v. 1, n. 1, 2009, p. 7.

²³³ Na mencionada norma chinesa há um artigo, de número 29, que trata, especificamente, das partes mais fracas.

²³⁴ WEIZUO, Chen. Selected problems of general provisions in private international law: the PRC perspective. In: BASEDOW, Jürgen; PISSLER, Knut Benjamin. *Private international law in Mainland China, Taiwan and Europe*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2014, p. 63.

²³⁵ Art. 3º. da Lei de Aplicação da Lei sobre Relações Civis com Aspectos Internacionais da República Popular da China.

torna esta terceira hipótese excepcional. Essa posição tem plena afinidade com outro artigo de relativa afinidade, que é o de número 45, que versa sobre a responsabilidade civil. Este retrata que a responsabilidade por produtos é igualmente regulada pela lei de residência habitual da vítima.

Indo para as legislações mais focadas no objeto do estudo, foi sancionada, em 25 de abril de 2013, a Lei de Turismo da República Popular da China. Esta norma traça todo um regramento para o turismo da China, demonstrando o seu interesse neste crescente mercado no país. Portanto, trata-se, como veremos mais adiante, de uma norma geral para o setor turístico em muitos dos seus aspectos e não apenas uma norma de proteção do consumidor desta específica relação de consumo.

A Lei contempla 112 artigos, sub-divididos em 10 capítulos. Ela apresenta um regramento para a toda a estrutura do turismo no país, indo desde o planejamento e promoção, passando por supervisão e gerenciamento, dentre outros, inclusive um capítulo específico sobre o turista. Alguns pontos desta lei merecem ser destacadas, apesar de a mesma ter dado mais importância para o turista chinês que vai para terras estrangeiras do que uma proteção ampla, incluindo o turista que visita a China, além de ser muito focada na relação entre consumidor e a cadeia de fornecedores do trade turístico.

A busca pelo desenvolvimento passa por vários aspectos diferentes mencionados na parte geral dessa lei. Melhoria dos serviços públicos vinculados ao turismo, uso adequado e sustentável dos recursos naturais e atividades de promoção do turismo para o bem-estar público são somente alguns dos fatores diretivos para este novo contexto de regulação do mercado de turismo naquele país.

Já sobre pontos específicos com relação ao consumidor, consubstanciados nos artigos do capítulo segundo, há uma gama de direitos a serem respeitados pelos fornecedores. Valores como a dignidade humana, costumes nacionais e crenças religiosas são expressamente citados como dignos de tutela. Retrata também a necessidade da capacidade de escolha do consumidor, rechaçando quaisquer condutas coercitivas realizadas por operadores de viagens. Além disto, o direito à informação correta, e obrigatoriedade de cumprimento do contrato são outros dos

direitos do turista. Sobre os consumidores de vulnerabilidade agravada²³⁶, com referência expressa a menores, idosos e pessoas com deficiência, a lei reforça a necessidade de garantir a adequada conveniência e benefícios no serviço de turismo, em conformidade com leis e regulamentos específicos.

Ainda neste capítulo, faz-se menção que o turista deve ter direito à ajuda ou assistência no caso em que sua integridade física ou seus bens materiais estejam em perigo, devendo ser indenizados caso este risco se concretize. Outro ponto a ser destacado na lei é que tanto turistas internacionais que visitam a China ou chineses que viajam para outros países são proibidos de deixar ou separar-se do grupo, caso a viagem tenha sido adquirida sendo o consumidor parte de um grupo turístico organizado.

Temos, portanto, uma lei que traça novos contornos para a relação do consumidor turista com a cadeia de fornecedores, com uma visão contemporânea ao avanço desejado do turismo na China, seja nacional, seja internacional.

Complementando esta visão específica do consumidor turista, é relevante recordar que há a possibilidade de uso dialogado do Código de Defesa do Consumidor chinês, lei sancionada em 1993²³⁷, e todas as normas inferiores²³⁸ que tenham correlação com o consumidor turista, além do *Regulamento sobre Agências de Turismo* e os *Provimentos sobre a Aplicação de Disposições Gerais em Disputas Turísticas*²³⁹, que podem oferecer exatamente os fundamentos para uma visão mais ampla das relações de consumo do turista, não ficando limitado à relação consumidor-operadores de viagens e agências de viagem. Para mencionar a importância desse uso complementar, temos, como exemplo, o artigo 40 do CDC chinês, que menciona as regras de conexão possíveis para as relações de consumo. Nada menos que nove elementos de conexão para configurar o local onde deve ser caracterizada a sua responsabilidade por inadequação ou dano do, neste caso, serviço de turismo ofertado. Esta pluralidade de soluções faz com que a possibilidade de solução de controvérsias até em casos complexos, como a de relações de

²³⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: RT, 2013, p. 279.

²³⁷ CHRIST, Sebastian. *Vertragsfreiheit in China: ein Vergleich zwischen chinesischem und deutschem Vertragsrecht*. Hamburg: Diplomica, 2011, p. 101-102.

²³⁸ WEI, Dan. Protecção do consumidor da China. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 74, 2010, DTR\2010\528, p. 3.

²³⁹ WEI, Dan. A protecção do turista através do direito do consumidor: efeitos da globalização e o estudo empírico da China. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 83, 2012, DTR\2012\450548, p. 3-4.

consumo feitas por um turista internacional, possa encontrar um elemento de conexão que torne a defesa dos seus direitos mais factível com a realidade apresentada no referido contexto.

Deve-se lembrar também que muitos aspectos do Direito Civil dialogam com todo este conjunto normativo já mencionado. No contexto deste estudo, o que mais se destaca são os chamados *Princípios Gerais do Código Civil*, que no caso chinês, trata-se de uma norma específica, com menção especial aos princípios da proteção legal dos direitos civis, artigo 1º., e da boa-fé nos contratos, elencado no artigo 4º. do referido ditame legal.²⁴⁰

Há ainda outros interessantes mecanismos que contribuem para uma redução na quantidade ou diminuição da intensidade de danos ao turista chinês em terras estrangeiras. Com eles, o Estado Chinês busca garantir um nível de proteção adequado para os seus nacionais, permitindo que a segurança jurídica dos seus direitos possa ser melhor exercida ou tutelada.

O primeiro que gostaríamos de referenciar é uma política do Governo Chinês denominada *Status de Destino Aprovado*. Trata-se da realização acordos bilaterais com cada um dos países postulantes onde se apresenta requisitos a serem cumpridos e respeitados pelos países interessados no acordo.²⁴¹ Primeiramente, no começo da década de 1990, ele tinha um viés mais de controle, objetivando o monitoramento das condutas dos agentes da rede de fornecimento, sejam chineses ou estrangeiros. Hoje em dia, com a ampliação da importância econômica do turismo na China, ele compreende também uma proteção ao turista, dado um histórico de aproveitamento abusivo da vulnerabilidade do turista chinês em situações de problema em viagens internacionais.

Assim, foram inseridos em acordos bilaterais aspectos que protegem o interesse econômico do turista como consumidor. À guisa de exemplo, temos a obrigatoriedade de disponibilização de uma linha telefônica para o consumidor chinês ter acesso a intérprete e informações sobre os direitos do consumidor daquele país por meio de telefones específicos e, se necessário, de variados órgãos relacionados ao turismo internacional e a defesa deste

²⁴⁰ HUI, Zheng. General Part. In: YUANSHI, Bu. *Chinese civil law*. München: C. H. Beck, 2013, p. 5.

²⁴¹ Para a descrição de alguns pontos deste status de destino aprovado, usamos como referência o acordo bilateral com a Austrália, que fora celebrado em 1999, por ser um dos mais antigos e, portanto, já contar com um histórico prático e de atualizações dos seus termos. Uma publicação, produzida pelo Governo australiano, denominada *ADS [Approved Destination Scheme] code of bussiness standards and ethics*, pode ser consultada em: <<http://www.austrade.gov.au/Tourism/Tourism-and-business/ADS>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

consumidor. Na hipótese de não lograr êxito com os contatos daquele país, há a possibilidade de entrar em contato, caso seja necessário, com a sua família e órgãos públicos chineses, podendo ser desde a embaixada ou consulados chineses naquele país, até órgãos de defesa do consumidor da China. Isso permite que seja, em parte, superado o obstáculo linguístico, permitindo acesso direto dos turistas chineses aos seus nacionais para que alguns destes possam servir de interlocutor das suas demandas junto a órgãos de defesa do consumidor ainda no país visitado.

Para reforçar a importância da adequação de prestadores de serviços turísticos internacionais às demandas do turista chinês, foi criado o *China Outbound Tourism Quality Service Certification Program (QSC Program)*²⁴². Implementado pela *China National Tourism Administration* – CNTA, o programa de certificação serve para o turista chinês ter a possibilidade de saber onde estão os estabelecimentos internacionais que se enquadram nos padrões de qualidade exigidos pelo Governo chinês. À guisa de exemplo, os cinco principais prestadores de serviços para o programa (serviços de viagem, hotéis, lojas, atrações turísticas e restaurantes) têm entre dez a quinze itens de avaliação para saber se são qualificados para receber a referida certificação.

Esta qualificação torna-se um diferencial relevante para o turista chinês que, antes de visitar o local, possa consultar, previamente, os locais que buscaram se enquadrar e se qualificar para tal distinção. Também demonstra uma preocupação do governo chinês com a questão preventiva do serviço turístico ofertado ao consumidor chinês dessas relações de consumo, tentando evitar o problema, em vez de saná-lo após efetivado.

Assim, é perceptível o interesse e o engajamento chinês em normatizar e tirar crescentes proveitos econômicos do turismo, além dos benefícios que o turismo internacional propicia, especialmente no aprimoramento intelectual proporcionado por experiências internacionais. A opção feita pela regra de conflito da residência habitual do consumidor possibilita uma facilidade de compreensão dos seus direitos, por ser as regras de sua habitualidade.

²⁴² Maiores informações sobre o programa, ver www.qualitytourism.cn.

Já a Índia traz traços de uma sociedade com grande proporção de crianças e jovens e são eles que estão mudando o perfil do consumidor da Índia.²⁴³ Este consumidor de pouca idade é ávido por novidades e por produtos e experiências globais. Tem-se, desta forma, uma paulatina transformação do padrão de consumo da Índia, típica de países com uma recente valorização dos aspectos econômicos nas relações de consumo, como é o caso dos quatro países objeto ora em análise.²⁴⁴ Esta transformação também se dá no mercado de turismo onde há uma segmentação de acordo com as características deste turista, o que evidencia a crescente demanda por turismo nas diferentes faixas de idade e de perfil de passeio desejado, dentre outros fatores.²⁴⁵

Como um país recém entrante no mercado de consumo, os dirigentes da Índia pensaram em uma forma de fomentar o consumo e, ao mesmo tempo, repassar determinados conceitos e valores com a finalidade de evitar os malefícios das relações de consumo sem o devido controle e, ao mesmo tempo, instigar o ainda incipiente mercado de consumo indiano. A solução encontrada foi a inserção de propagandas governamentais, mostrando uma nova visão econômica para o país, destacando os indivíduos e o núcleo familiar, responsáveis tanto pelo uso consciente do consumo, quanto pela engrenagem que promoveria a mudança do perfil econômico da Índia, atrelando a imagem de consumo à de desenvolvimento nacional.²⁴⁶

É de grande importância a atenção que deve ser dada à paulatina inserção da Índia em diferentes contextos e mercados internacionais.²⁴⁷ O crescimento econômico da Índia é recente e fortemente atrelado à indústria de serviços. É reconhecida a importância indiana em setores como o de fornecedores de softwares, de tecnologia da informação e dos denominados serviços

²⁴³ Segundo Sheriff e Nagesh, até 2015 a proporção populacional menor de 20 anos da Índia será de 55%, acreditando que este consumidor, fortemente influenciado pela moda e pela publicidade, estabelecerá as tendências sobre o que será relevante para a sociedade de consumo do país nos próximos anos. SHERIFF, Aisha M.; NAGESH, P. The advertising challenge: understanding the multifaceted youth. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, v. 2, n. 4, dez., 2007, p. 59.

²⁴⁴ Menciona Schneider que a abertura do mercado indiano para produtos estrangeiros ocorreu somente em 1991. No entanto, afirma que o fomento ao consumo interno teve começo um pouco antes, na década de 1980, com a introdução da oferta de programação televisiva por cabo ou satélite. SCHNEIDER, Nadja-Christina. Media culture, advertising and consumerism in India. In: VOLL, Klaus; BEIERLEIN, Doreen (ed.). *Rising India - Europe's partner ?* Berlim: Weißensee, 2006, p. 819.

²⁴⁵ Uma demonstração das características do turista indiano, levando em consideração variados aspectos, e as implicações destas para o governo, pode ser consultada em: JAIN, Sheenu; TIWARI, A. K.. A study on indian consumer's preferences for domestic tourism. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*. v. 4, n. 1, 2009, p. 15-18.

²⁴⁶ SCHNEIDER, Nadja-Christina. Media culture, advertising and consumerism in India. In: VOLL, Klaus; BEIERLEIN, Doreen (ed.). *Rising India - Europe's partner ?* Berlim: Weißensee, 2006, p. 820-826.

²⁴⁷ Uma demonstração de estudos que asseveram esta ideia, indo desde patentes a investimento internacional, passando por acordos bilaterais sobre tributos e Direito Internacional da Energia, pode ser consultada em: PATEL, Bimal N. (ed.) *India and International Law*. vol. 2. Leiden: Martinus Nijhoff, 2008.

backoffices.²⁴⁸ Há também um grande movimento para a internacionalização de algumas empresas e setores, com o propósito de concorrer nestes mercados marcados pela transnacionalidade.²⁴⁹ No turismo, esse crescimento é mais recente e possui aspectos tradicionais, como monumentos (Taj Mahal é um exemplo), migrações de natureza religiosa (rio Ganges) e aspectos mais modernos, como é o caso do crescente turismo de filmes.²⁵⁰

No que diz respeito ao turismo, a Índia já conta com um relativo histórico a respeito do interesse em fomentar o turismo. Toda a estrutura organizacional que apresentaremos em seguida encontra base em variados normativos legais. O primeiro destes é a Constituição indiana que traz alguns artigos que, se não se referem diretamente ao turismo mas, analisados em conjunto, oferta elementos constitucionais para uma adequada utilização do turismo para benefício individual e coletivo da população. Todos eles se encontram na parte IV do texto constitucional, que trata sobre os princípios diretivos da política estatal.

No artigo 38, temos que o Estado deve assegurar uma ordem social para a promoção do bem-estar²⁵¹ e, no artigo seguinte, menciona que certos princípios de política devem ser seguidos pelo Estado.²⁵² Junto a estes, uma nova dupla de artigos também se faz importante. O artigo 46 versa sobre a promoção dos interesses econômicos e educacionais de castas, tribos e outros grupos mais fracos²⁵³, enquanto que o artigo 47 trata do dever do Estado em elevar o nível de nutrição, padrão de vida e melhorar a saúde pública.²⁵⁴

Este quadro, que contextualiza a promoção de bem-estar, os aspectos econômicos e educacionais de grupos mais fracos e a obrigação da elevação do padrão de vida, é o elemento

²⁴⁸ MÜLLER, Oliver. India's belated industrial revolution. In: VOLL, Klaus; BEIERLEIN, Doreen (ed.). *Rising India - Europe's partner ?* Berlim: Weißensee, 2006, p. 621.

²⁴⁹ Um destes exemplos é o de produtos eletrônicos. Um estudo de caso indiano pode ser conferido em: JOSHI, Rakesh Mohan. Videocon's Strategic Acquisitions to become a Global Player in Consumer Electronics. In: YESUDIAN, Suseela. (ed.). *India: acquiring its way to a global footprint*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. p. 25-36.

²⁵⁰ Este último mencionado, no mais recente Relatório Anual do Ministério do Turismo, dos anos 2015-2016, como um dos novos produtos de turismo. Disponível em: <<http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/Annual%20Report%202015-16.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2016, p. 26 e 40.

²⁵¹ JAIN, M. P.. *Indian constitutional law*. 6. ed., Haryana: LexisNexis Butterworths Wadhwa Nagpur, 2012, p. 1495-1497.

²⁵² JAIN, M. P.. *Indian constitutional law*. 6. ed., Haryana: LexisNexis Butterworths Wadhwa Nagpur, 2012, p. 1497-1504.

²⁵³ JAIN, M. P.. *Indian constitutional law*. 6. ed., Haryana: LexisNexis Butterworths Wadhwa Nagpur, 2012, p. 1513-1514.

²⁵⁴ JAIN, M. P.. *Indian constitutional law*. 6. ed., Haryana: LexisNexis Butterworths Wadhwa Nagpur, 2012, p. 1515-1516.

base também para a promoção responsável do turismo, trazendo proveitos econômicos para o comércio indiano, assim como melhorias na qualidade de vida de seu povo e aprimoramento cultural que o turismo oportuniza aos viajantes.

Partindo para uma visão mais organizacional do turismo, a Índia possui uma política de Estado para o turismo desde o ano de 1982.²⁵⁵ Apesar deste fato importante, já existia anteriormente uma visão de livre circulação de pessoas até mesmo em áreas de histórica tensão política e militar, onde a liberdade de circulação de pessoas nestas regiões passou a ser permitida para nacionais, depois de um período de isolamento.²⁵⁶

Esta política inicial apresentou mais ferramentas para a divulgação da Índia como destino turístico do que para metas a serem alcançadas, demonstrando primeiramente a preocupação em buscar um aumento da demanda turística internacional tendo a Índia como destino. Divulgação do país em resorts, aproveitamento do patrimônio histórico nacional para atração de turistas e instigação do setor privado a investir no turismo foram algumas das estratégias iniciais. Pouco depois, começou um lento e gradual reconhecimento, por parte do Governo central, dos Estados e dos territórios da União, como um todo, ou alguns de setores específicos, como indústria.

A partir daí, surgiram aprimoramentos tanto na política de fomento ao turismo, como na defesa do consumidor. O primeiro desses passos foi a elaboração do primeiro Plano Nacional de Ação para o Turismo, lançado em 1992.²⁵⁷ Este plano, ao contrário da política lançada em 1982, trouxe aspectos objetivos para uma efetiva mudança do quadro turístico da Índia.

Os avanços desejados nesta fase são, na verdade, estratégias de um mercado ainda a ser desenvolvido, mas que possui grande potencial, tendo em vista os aspectos naturais e, principalmente, culturais da Índia²⁵⁸. Sobre a ideia de satisfação do consumidor, ainda estava fortemente vinculada aos aspectos subjetivos de uma visita à Índia, já que a questão estrutural

²⁵⁵ EQUATIONS. *Tourism policy of India: an exploratory study*. Bangalore: Equations, 1995, p. 3.

²⁵⁶ Michaud menciona que a região denominada Kashmir indiana, fora autorizada para a livre circulação de pessoas já em 1974, com um propósito primeiro de ocupação civil da área e, indiretamente, a possibilidade de realizar turismo na região. MICHAUD, Jean. A historical account of modern social change in Ladakh (Indian Kashmir) with special attention paid to tourism. *International Journal of Comparative Sociology*. v. 37, n. 3-4, p. 292-294.

²⁵⁷ EQUATIONS. *Tourism policy of India: an exploratory study*. Bangalore: Equations, 1995, p. 4.

²⁵⁸ Sobre o desenvolvimento da Índia, especialmente quanto aos processos de integração econômica, ler: VISENTINI, Paulo G. Fagundes. *O dragão chinês e o elefante branco: a ascensão da Ásia e a transformação do mundo*. Porto Alegre: Leitura XXI, 2001, p. 107-122.

do turismo para atendimento de uma demanda de serviços de nível internacional estava em seu processo de desenvolvimento inicial. Aspectos da infraestrutura de turismo, como estradas, ferrovias e aeroportos, ainda são vistos como setores chaves para investimentos, inclusive para a possibilidade de investimento estrangeiro direito.²⁵⁹

O passo seguinte deste diálogo é exatamente a sanção da Lei de Defesa do Consumidor, no ano de 1996. A Lei de Defesa do Consumidor, segundo Nayaki, foi “a primeira medida positiva e concreta tomada na direção de estabelecer a soberania do consumidor no país”.²⁶⁰ Com um conjunto bem exaustivo de normas narrativas²⁶¹, há uma grande demonstração do interesse em instruir o consumidor indiano dos seus direitos, por meio de conceituações na lei.

Como parte inicial de um posterior conjunto de reformas legislativas ocorrido na década de 1990 e com a finalidade de aproximar-se de uma estrutura mais adequada de mercado, além de também criar a base normativa para uma maior inserção econômica da Índia no mercado internacional²⁶², a Lei de Defesa do Consumidor, sancionada em 1986, serviu para criar uma norma principal para uma defesa mais organizada do consumidor indiano, diante deste novo mercado que surgia. Para isso a defesa do consumidor foi estruturada com base em comissões e conselhos estaduais, distritais e nacional, além das chamadas agências de reparação de disputas do consumidor. Muito valorizadas na Índia, as organizações de consumidores dão uma especial atenção, em virtude do seu efeito de proteção coletiva do consumidor, seja às relações de consumo em geral, seja às relações de consumo que tenham algum fator ligado ao turismo.²⁶³

Apesar de atualizações posteriores da referida lei e da legislação correlata²⁶⁴, a Lei de Proteção do Consumidor ainda é limitada quanto à proteção do turista internacional. Nem

²⁵⁹ DEVONSHIRE-ELLIS, Chris. *Doing business in India*. 3. ed. Heidelberg: Springer, 2012, p. 28-33.

²⁶⁰ NAYAK, Rajendra Kumar. Consumer Protection Act, 1986: law and policy in India. *Journal of Consumer Policy*. v. 10, n. 4, 1987, p. 417.

²⁶¹ JAYME, Erik. Identité culturelle et intégration: le droit internationale privé post-moderne: cours general de droit international privé. *Recueil des cours: collected courses of the Hague Academy of International Law*. vol. 251, The Hague: Martinus Nijhoff, 1995. p. 259-261.

²⁶² HESTON, Alan. India's increasing integration in the world economy: the tensions of nationalism and globalism since 1990. In: LARUE, C. Steven. *The India handbook*. Londres: Fitzroy Dearborn, 1997, p.133-137.

²⁶³ A respeito da tutela coletiva do consumidor indiano, um histórico sobre a chamada litigação de ação social e exemplos desta tutela em face das companhias aéreas indianas, ver: SINGH, Gurjeet. Group actions and the law: a case study of social actions litigation and consumer protection in India. *Journal of Consumer Policy*. v. 18, n. 1, 1995, p. 25-29 e 34-36.

²⁶⁴ Legislação sobre padronização e controle de qualidade, serviços médicos e criação de um fundo de bem-estar do consumidor foram algumas dessas atualizações. VERMA, D. P. S.. Developments in consumer protection in India. *Journal of Consumer Policy*. v. 25, n. 1, 2002, p. 110-119.

mesmo a normatização dos serviços é tão ampla, permanecendo, portanto, um amplo espaço para a evolução dos ditames consumeristas.²⁶⁵ Com o objetivo de aprimorar a defesa do consumidor da Índia, há um projeto de lei em debate para aprimorar as diretrizes sobre a responsabilidade do fornecedor por práticas desleais e responsabilidade por produtos dispostos no mercado.²⁶⁶

Voltando ao desenvolvimento da política do turismo e ao seu diálogo com a proteção do consumidor, que é onde esta relação se torna mais evidente, a Índia criou, em 2002, a atual Política Nacional para o Turismo²⁶⁷, em substituição à política de 1982, cujo conteúdo não mais atendia os anseios dessa Índia, agora voltada para o mercado internacional do turismo, demandando toda uma mudança estrutural da mesma, indo desde uma melhor adequação para as regras multilaterais e regionais do serviço, quanto a abertura para eventual investimento estrangeiro no setor. Cabe ressaltar que esta Política Nacional está passando por um processo de atualização, havendo inclusive uma minuta do ano de 2015 e que em 2016 foi solicitada que a sociedade civil apresentasse críticas e sugestões para o aprimoramento deste texto.²⁶⁸

Muitos fatores ambiciosos e objetivos são traçados para este novo ciclo: posicionar o turismo como uma grande engrenagem para o crescimento econômico; criar e desenvolver circuitos integrados de turismo baseados na civilização, patrimônio histórico e cultura da Índia, em parceria com Estados, setor privado e outras agências; posicionar a Índia como uma marca global para tirar vantagem do crescente mercado global de viagens e o vasto potencial inexplorado da Índia como destino e assegurar que o turista sintam-se fisicamente revigorado, mentalmente rejuvenescido, culturalmente enriquecido, espiritualmente elevado e “sinta a Índia de dentro” são alguns dos objetivos macros.

²⁶⁵ VERMA, D. P. S.. Developments in consumer protection in India. *Journal of Consumer Policy*. v. 25, n. 1, 2002, p. 121-122.

²⁶⁶ ASHIYA, Bhagirath. India's consumer protection bill 2015: redefining notions of liability. *Statute Law Review*, 2016. Disponível em: <<http://slr.oxfordjournals.org/content/early/2016/04/07/slr.hmw022.full.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

²⁶⁷ National Tourism Policy 2002. Disponível em: <<http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/policy/National%20Tourism%20Policy%202002.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

²⁶⁸ Uma crítica ao conteúdo desta minuta pode ser encontrada em “Draft National Tourism Policy, 2015: a mockery of democracy”. Disponível em: <http://www.equitabletourism.org/files/fileDocuments5813_uid28.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2016.

Por sua vez, o atual Plano de Ação Estratégica do Ministério do Turismo²⁶⁹, já consciente da importância do consumidor em todo este processo econômico, tem como uma de suas missões fortalecer a segurança e a garantia dos turistas e melhorar a qualidade dos serviços de turismo. Já entre as suas funções encontra-se a de cooperação internacional para a promoção e desenvolvimento do turismo. Estes dois fatores ratificam a ideia de que toda a indústria do turismo e, especialmente, os entes governamentais devem ter a preocupação em tutelar a parte vulnerável desta relação de consumo, principalmente por estarem em um contexto no qual normalmente não sabem a quem pedir auxílio.

Outro fator determinante para o desenvolvimento do turismo da Índia passa decisivamente por uma organização chamada *Corporação de Desenvolvimento do Turismo da Índia* (ITDC, em inglês). Ela é diretamente responsável pela gestão do turismo da Índia, por meio dos seus principais agentes de mercado, além de oferecer oportunidade de qualificação para a mão-de-obra empregada no setor turístico.

De acordo com o Memorando de Entendimento celebrado entre o ITDC e o Ministério do Turismo²⁷⁰, o ITDC tem como alguns dos seus objetivos, dentre outros: funcionar como uma eficiente organização com níveis de produtividade melhorados e margens de lucro; ser o player maior no desenvolvimento da infraestrutura do país; fortalecer os setores chaves, como hotéis e, assegurar o prazer do cliente para prover valor pelo dinheiro. Novamente o consumidor é levado em atenção, mas ainda sob um ponto de vista dos proveitos econômicos proporcionados pelo mesmo do que propriamente uma defesa sistematizada dos seus interesses.

Já no campo do Direito Internacional, o já referido Relatório Anual do Ministério do Turismo menciona que a Índia já celebrou parcerias de diferentes formatos (consultas e negociações para acordos bilaterais/tripartite, memorandos de entendimento ou protocolos,

²⁶⁹ Disponível em: <<http://www.tourism.gov.in/writereaddata/Uploaded/ImpDoc/030620120408450.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

²⁷⁰ Disponível em: <<http://incredibleindia.org/lang/images/docs/trade-pdf/important-documents/other-important-documents/MOU%20between%20ITDC%20&%20MOT.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

além de realização de grupos de trabalho em conjunto com outros países)²⁷¹ relacionados com o turismo, como parte de uma política de atração de turistas estrangeiros.²⁷²

Complementando esta ideia, ainda no campo governamental, o 12º. Plano Quinquenal de Promoção do Turismo, que congrega os anos de 2012 a 2017²⁷³, o Ministério do Turismo adotou um código de conduta para fornecedores do nicho turístico. Este contém com um conjunto de diretrizes para proporcionar uma postura mais adequada aos consumidores turistas. Direitos básicos como dignidade, segurança e a repressão do uso exploratório, por turistas e residentes locais, de crianças e mulheres em especial, são alguns dos pontos tratados neste código de vinculação voluntária,²⁷⁴ que passa por contínua atualização para melhor classificar as variadas atividades e facilitar a adesão das mesmas.

Ainda em relação às estratégias para desenvolvimento do turismo, o Plano Quinquenal afirma que o Ministério do Turismo, ciente da importância de um ambiente em que segurança e garantia é vital para a atração do consumidor, principalmente o internacional, criou um esquema com diretrizes a constituição de Organizações de Garantia e Facilitação do Turista nos Estados²⁷⁵, visando a tornar mais próxima e qualificada a proteção ofertada ao turista daquele país.

Com isso, podemos inferir que a defesa do consumidor turista internacional no contexto indiano ainda está em um momento inicial, com um envolvimento estatal mais voltado para o turismo como fator de desenvolvimento econômico do que para a proteção do turista internacional. Há, portanto, um amplo quadro para aprimoramento da defesa do consumidor para relações de consumo internacionais, especialmente no que tange o consumidor turista.

A análise do contexto russo neste trabalho mostra-se interessante e necessária, principalmente pelo contexto histórico de sua adaptação para a economia de mercado, baseada

²⁷¹ Ministry of Tourism Annual Report 2015-16. Disponível em: <<http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/Annual%20Rreport%202015-16.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2017, p. 6.

²⁷² Um exemplo desse fomento para o turismo estrangeiro na Índia pode ser consultado na página “Incredible India”, que traz informações turísticas de diversas regiões e informações sobre vistos e outros aspectos ligados a uma viagem internacional. Ver www.incredibleindia.org.

²⁷³ Disponível em: <<http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/020220120146055.pdf>>. Acesso: 04 jan. 2016.

²⁷⁴ Disponível em: <<http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/020220120146055.pdf>>. Acesso: 04 jan. 2016, p. 28-29.

²⁷⁵ Disponível em: <<http://www.tourism.nic.in/writereaddata/Uploaded/ImpDoc/020220120146055.pdf>>. Acesso: 04 fev. 2014, p. 29.

na chamada *tripla transição*²⁷⁶. O fato da mudança de regime, apesar de toda uma turbulência econômica inicial, em virtude de elevação súbita de preços²⁷⁷, possibilitou que uma maior liberdade para as escolhas de bens de consumo passíveis de aquisição para aqueles que tinham capital para adquirir estes produtos, trazendo uma maior sensação do exercício democrático de direitos civis pelo livre exercício de escolha pelo consumidor russo.²⁷⁸ Além disso, a própria utilização estatal do turismo teve que ser modificada para este novo contexto econômico.²⁷⁹ Uma necessária melhoria na infraestrutura vinculada ao turismo se fez necessária²⁸⁰ e a necessidade de adequação a um novo contexto político e econômico fez com que muitas das suas legislações fossem revistas para que os textos normativos também contribuíssem para este novo quadro que se apresentava.

Como consequência desta adequação aos novos tempos, as leis civis também tiveram que ser revistas ou criadas. Nas relações de consumo não foi diferente. O papel menor do consumidor existente no período da antiga União Soviética²⁸¹ não cabia mais ao contexto de uma economia de mercado que a Rússia passara a executar e um novo quadro também era necessário a este sujeito de direitos.

²⁷⁶ A saber, são as transições política, econômica e social. BRADSHAW, Michael; TREYVISH, Andrey. Russia's regions in the "triple transition". In: BRADSHAW, Michael; HANSON, Philip (org.). *Regional economic change in Russia*. Cheltenham: Edward Elgar, 2000, p. 17.

²⁷⁷ ALTHANNS, Luise. *McLenin: die Konsumrevolution in Russland*. Bielefeld: Transcript, 2009, p. 89-91.

²⁷⁸ Sobre consumerismo como movimento político da sociedade civil, consultar: LAMLA, Jörn. *Verbraucherdemokratie: politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp, 2013, p. 52-60.

²⁷⁹ Burns afirma que o turismo internacional na então União Soviética tinha três funções: 1) entrada internacional de turistas, permitindo a estes ver alguns aspectos da União Soviética, com destaque para Moscou e St. Petersburg; 2) ideia de que o turismo poderia promover a imagem da União Soviética em terras estrangeiras e; 3) a organização e total controle estatais do turismo permitiu um quadro para monitorar os movimentos dos estrangeiros (muitas partes da URSS eram restritas como sendo militar ou industrialmente sensíveis) e contatos com cidadãos soviéticos. Turismo de saída não era normalmente permitido aos cidadãos e viajar para fora do Bloco Oriental era permitido somente como atividade funcional (ou seja, para uma finalidade específica, tais quais, propósitos esportivos, culturais ou políticos). Tradução livre. BURNS, Peter. Tourism in Russia: background and structure. *Tourism management*. v. 19, n. 6, 1998, p. 557.

²⁸⁰ Sobre este aspecto, "the development of tourism has proceeded only gradually, and the infrastructure for broader-based tourism is not in place. Pulkovo-2, the new international terminal at St. Petersburg airport, which was built with the assistance of the EBRD, does give the visitor a friendlier welcome than Moscow's Sheremetevo, but more fundamental problems remain. New hotels have been constructed and some old ones renovated, but in general these hotels are aimed at the top end of the market, and more for business clients than tourists. Tourism is also a source of a substantial amount of informal activity: handicrafts, gambling, restaurants and so on. Outside the hotels, however, the business environment is far from encouraging". SUTHERLAND, Douglas; GEL'MAN, Vladimir; TREYVISH, Andrey; ZIMINE, Dmitri. St. Petersburg and Kostroma. In: HANSON, Philip; BRADSHAW, Michael. *Regional economic change in Russia*. Cheltenham: Edward Elgar, 2000, p. 145.

²⁸¹ SKURSKI, Roger. The role of the consumer in Soviet Economic Development. *The soviet and post-soviet review*, v. 8, n. 1, p. 252-266, 1981, p. 257-259.

De igual forma, o aspecto da melhoria da qualidade de vida da população russa, seja econômica, seja socialmente, por meio do acesso ao consumo de bens e serviços, fez com que determinadas atividades, por ter o condão de produzir essa dupla melhoria simultaneamente, fossem tratadas de forma especial. O turismo foi uma delas.²⁸²

Assim, trataremos das normas que tangenciam ou que regulam especificamente as relações de consumo, além de outros mecanismos jurídicos, tendo como especial enfoque as relações de consumo realizadas por turistas internacionais.

Das normas de relevância que teceremos comentários iniciaremos com o Código Civil. Na lei civil temos relevantes pontos de diálogo com o contexto consumerista. No artigo 421, temos a liberdade para contratar como um dos princípios basilares das previsões gerais no contrato.²⁸³ Entretanto, para reduzir os amplos efeitos desta liberdade contratual, com eventual uso abusivo desta, já no artigo seguinte é mencionado que a liberdade contratual deve obediência às normas legais e também e às regras de ordem pública.

Outro ponto de relevância para o consumidor está no artigo 424²⁸⁴, que versa sobre preço. Ele estabelece, primeiramente, a liberdade para negociar preços como regra geral, excetuando os casos previstos em lei, que serão estabelecidos por órgãos estatais competentes.²⁸⁵ Em complemento é estabelecido que mudanças no valor poderão ocorrer desde que baseadas nos termos do contrato, na lei ou procedimentos estabelecidos em lei.²⁸⁶ Ainda menciona que o contrato que não estabelecer regras para este contexto, poderá ser usada análises comparativas tendo como referência o preço de *commodities*, produtos ou serviços similares.²⁸⁷

²⁸² Borisow e Tarkhanov ratificam esta ideia ao afirmar que “the present stage of development of the Russian economy is marked by profound and multifold change in its structural divisions. Particularly important change is taking place in industries directly associated with the implementation of the government's active social policies and the rising incomes and consumption of the population. They include primarily industries involved in some way in the functioning of the tourist and recreation complex (TRC) of Russia”. BORISOV, V. N.; TARKHANOV, A. V. Do we need reforms in the tourist and recreation sphere? A review of A. S. Makekadyrova's monograph “upgrading the practice of formation of the national economy tourist and recreation complex” (Russ. Econ. Acad. Publ., Moscow, 2007). *Studies on Russian Economic Development*, v. 19, n. 4, 2008, p. 434.

²⁸³ Parte I, Seção III, sub-seção 2, capítulo 27, do Código Civil russo.

²⁸⁴ Parte I, Seção III, sub-seção 2, capítulo 27, do Código Civil russo.

²⁸⁵ Parte I, Seção III, sub-seção 2, capítulo 27, ponto 1, do Código Civil russo.

²⁸⁶ Parte I, Seção III, sub-seção 2, capítulo 27, ponto 2, do Código Civil russo.

²⁸⁷ Parte I, Seção III, sub-seção 2, capítulo 27, ponto 3, do Código Civil russo.

Já o contrato de adesão, de notória importância para o Direito do Consumidor, também foi regulado pelo Código Civil russo. Temos no artigo 428²⁸⁸ três pontos que versam sobre a temática. O primeiro descreve o que se caracteriza por um contrato de adesão, ou seja, a estipulação das cláusulas por uma das partes, restando à outra parte aderir. No ponto 2, no entanto, retrata que a parte aderente pode dissolver ou emendar o contrato, desde que não contrariando leis ou quaisquer atos legais, caso este prive esta parte do exercício de seus direitos garantidos para este tipo de contrato. Também são causas para emendar ou dissolver o contrato cláusulas que diminuam ou excluam a responsabilidade do fornecedor por suas obrigações estabelecidas por contrato ou pela lei, além da situação de excessiva onerosidade.

Além desse ponto, o mesmo código trata do contrato de representação e menciona, literalmente, que todas as regras dirigidas a este tipo de contrato devem ser aplicáveis, dentre outros, ao representante de serviços turísticos.²⁸⁹ Dessa forma, o Direito Civil russo mais uma vez demonstra afinidade com as normas consumeristas de outros países que também reconhecem a importância deste tipo contratual para as relações de consumo vinculadas ao turismo.

Assim, vemos a possibilidade de questionar abusos em contratos de adesão, de forma específica, ou ainda podendo usar o artigo 168 e 169²⁹⁰, que versam, respectivamente, sobre a invalidade de contratos por desconformidade com a lei e outras normas legislativas ou a mesma invalidade por contratos feitos com finalidade de contrariar as fundações do direito e da ordem, além da moralidade, podendo resultar como consequência as hipóteses enumeradas, de forma específica, no artigo 167 e, analisando sob um prisma mais amplo, nos artigos 450 a 453.²⁹¹ Busca, assim, um equilíbrio dos interesses das partes contratantes e uma relação harmônica de consumo.

Já indo para outro ponto de extrema importância, temos na seção VI, da terceira parte do Código Civil russo as suas regras de Direito Internacional Privado. Desta parte dois artigos devem ser destacados. O primeiro deles menciona que a lei aplicável para relações civis envolvendo cidadãos ou pessoas jurídicas estrangeiras terão como base tratados internacionais

²⁸⁸ Parte I, Seção III, sub-seção 2, capítulo 27, do Código Civil russo.

²⁸⁹ Parte II, Seção IV, capítulo 39, artigo, 779, pontos 1 e 2.

²⁹⁰ Parte I, Seção I, sub-seção 4, capítulo 9.

²⁹¹ Parte I, Seção III, sub-seção 2, capítulo 29.

da Federação Russa, o Código Civil, outras leis e os usos e costumes reconhecidos na Federação Russa. Ainda acrescenta que, na hipótese de nenhuma das fontes supramencionadas ser utilizada para determinar a lei a ser aplicável, o fator de maior proximidade será utilizado para estabelecer a lei escolhida.²⁹²

Um segundo aspecto de grande relevância para este estudo é que há um artigo com regras específicas para a lei aplicável em contatos com participação de um consumidor como parte da relação contratual.²⁹³ Neste indica as regras para a escolha da lei aplicável a uma relação de consumo, ou seja, conforme a normatização russa, usar, adquirir ou ordenar, além de pretender usar, adquirir ou ordenar bens móveis para uso pessoal, familiar ou outros propósitos não vinculados com atividade empreendedora. Para este contexto, o artigo menciona que o consumidor não será privado dos remédios relacionados aos seus direitos fornecidos por normas imperativas do país onde tenha residência habitual se ocorrer qualquer das hipóteses a seguir: 1) no país onde fora celebrado o contrato, foi precedido de uma oferta dirigida ao consumidor ou uma publicidade e o consumidor tenha realizado, no mesmo país, ações requeridas com a finalidade de celebrar o contrato; 2) um parceiro contratual do consumidor ou um representante de tal parceiro recebe uma ordem do consumidor daquele país; 3) uma ordem para aquisição de bens móveis, realização de trabalhos ou fornecimento de serviços feitos pelo consumidor em outro país visitado na iniciativa de um parceiro contratual do consumidor, se tal iniciativa teve como objetivo encorajar o consumidor a celebrara o contrato.

Indica o segundo ponto deste artigo que se não houver acordo entre as partes no que tange a lei aplicável e se há circunstâncias especificadas no ponto 1 deste artigo, a lei do país onde o consumidor tem seu local de residência regará o contrato com a participação de um consumidor. Por fim, o terceiro ponto exclui dessas regras os contratos de transporte de carga, além de contrato de prestação de serviço cuja realização seja realizada inteiramente fora do país onde o consumidor tenha sua local de residência, sendo que as exclusões deste ponto não atingem a prestação de serviço e de acomodação por preço único, mencionando, literalmente, e em particular, os contratos de serviços turísticos.

Com isso, demonstra-se a ampla correlação de normas do Código Civil russo com os interesses dos consumidores e, em especial atenção, o consumidor turista internacional. A

²⁹² Parte III, Seção IV, capítulo 66, artigo 1186.

²⁹³ Parte III, Seção IV, capítulo 68, artigo 1212.

existência de um tratamento específico para as relações de consumo internacionais nos permite afirmar que, no âmbito do Direito Internacional Privado, o assunto tem a devida atenção.

Deixando o Código Civil, partimos para a Lei de Proteção do Consumidor, sancionada em fevereiro de 1992²⁹⁴. Uma norma que foi um dos pontos de maior relevância para a gradativa migração de uma economia planificada para uma economia de mercado, com fomento à livre iniciativa empresarial e com repressão aos excessos de poder econômico abusivo, por meio, dentre outras, da lei consumerista e da lei antimonopólio.²⁹⁵ Importante mencionar que, segundo Reich²⁹⁶, a criação desta norma tivera como uma das grandes influências a Resolução da ONU sobre a proteção do consumidor.²⁹⁷

Na Lei de Proteção do Consumidor há aspectos igualmente interessantes sobre a proteção internacional do consumidor turista. O mais relevante deles se encontra já no início da referida lei, em seu artigo segundo. Este artigo versa sobre os tratados internacionais da Federação Russa, estabelecendo que se um tratado internacional ratificado pelo país for fornecer outras regras de proteção aos direitos dos consumidores do que os fornecidos pela lei consumerista nacional, devem ser aplicadas as regras do tratado internacional.²⁹⁸ Doutrinariamente, afirma-se também que a jurisprudência russa tem afastado a possibilidade de cláusulas compromissórias arbitrais em contratos de consumo.²⁹⁹ Na Lei de Proteção do Consumidor, não há previsão de arbitragem de consumo, além de haver a previsão expressa, de que “a proteção do consumidor será feita pelos tribunais”.³⁰⁰

²⁹⁴ REICH, Norbert. Consumer protection in countries of emerging markets: the example of Russia. *Journal of Consumer Policy*. v. 19, n. 1, 1996, p. 1.

²⁹⁵ TREADWELL, Amy B.; PRIDEMORE, William Alex. Purchasing power: consumer empowerment and adaptation to the free market in Russia. *Journal of consumer policy*. v. 27, n. 4, 2004, p. 461.

²⁹⁶ REICH, Norbert. Consumer protection in countries of emerging markets: the example of Russia. *Journal of Consumer Policy*. v. 19, n. 1, 1996, p. 5.

²⁹⁷ Resolução AG/39/248, de 1985, atualizada pela Resolução 1999/7, do ECOSOC e passando atualmente por novo processo de atualização.

²⁹⁸ Artigo 2º.

²⁹⁹ Bělohávek, sobre arbitragem de consumo na Rússia, menciona que “Russian arbitration law distinguish between domestic and international arbitration. International arbitration is regulated under the International Arbitration Act of 1993 [RUS] and domestic arbitration under the Federal Act on Arbitral Tribunals in the Russian Federation [RUS] of 2002. As a rule, all civil disputes are arbitrable under Russian law, unless the law stipulates otherwise. The law does not specifically provide for consumer disputes, nor does it contain any prohibition against submitting such disputes to arbitration. However, Russian practice has no experience with the resolution of consumer disputes in arbitration. Moreover, these courts have repeatedly ruled that arbitration clauses in consumer disputes breach the consumer’s right to a choice of forum”. BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *B2C arbitration: consumer protection in arbitration*. New York: Juris, 2012.

³⁰⁰ Art. 17, ponto 1.

Cabe ainda mencionar, à guisa de conhecimento, a existência de pontos gerais de proteção do consumidor que ganham relevo para a defesa internacional do consumidor turista. A questão do acesso à informação é evidenciada em três artigos. No primeiro, mais geral, é manifestada a necessidade de disponibilização de informações relevantes ao consumidor tanto do produto ou serviço, quanto do fornecedor.³⁰¹ Já nos dois seguintes, temos um detalhamento dessas obrigações. No artigo nono, dentre outras, tem-se a imposição de informação do nome comercial, endereço legal e horário de funcionamento, enquanto que o empreendedor individual deverá fornecer informações sobre o seu registro estatal e o nome do órgão que efetuou tal registro.³⁰² Ainda se a atividade exercida pelo fornecedor for sujeita à licença, informações sobre esta devem ser disponibilizadas ao consumidor.³⁰³

No que tange às informações dos serviços, o consumidor deve ter acesso, de modo compulsório, às propriedades básicas dos serviços, com destaque para o preço e os termos da compra, assim como as regras e condições para uma efetiva e segura prestação de serviço. Há também uma imposição por fornecimento de informações técnicas, por meios autorizados, para tornar ainda mais ampla a possibilidade de uma escolha adequada e de um detalhamento das efetivas características do produto ou serviço.³⁰⁴

Dessa forma, caracteriza-se uma consciência da importância da tutela do consumidor fornecida, por meios internacionais, em relação ao Direito russo. O seu necessário diálogo, por meio das supramencionadas regras de Direito Internacional Privado, constantes no Código Civil, e a expressa menção na lei consumerista, permite-nos afirmar que há a possibilidade de uma maior afinidade das normas nacionais com uma eventual proteção mais qualificada oferecida por meio de normas ou acordos internacionais.

Um das vertentes internacionais de aprimoramento da defesa do consumidor é a cooperação jurídica internacional em favor do consumidor. Um exemplo que podemos referenciar com especial enfoque para este estudo é o Acordo entre o Governo da Federação Russa e o Governo da República Popular da China sobre Cooperação de Política Anti-

³⁰¹ Artigo 8º.

³⁰² Artigo 9º., ponto 1.

³⁰³ Artigo 9º., ponto 2.

³⁰⁴ Artigo 9º., ponto 3.

monopolista e Proteção do Consumidor.³⁰⁵ Neste acordo, muitos são os elementos que podem ser objetos de cooperação entre os Estados.

Tendo como autoridades responsáveis, pelo lado chinês, a *Administração Estatal para a Indústria e Comércio* (SIAC, em inglês) e o *Comitê Estatal para a Política Antimonopólio e Promoção da Nova Estrutura Econômica* (SCAP, em inglês), pela parte russa,³⁰⁶ ambos os países, por meio deste, comprometeram-se a cooperar por variados meios. O primeiro ponto mencionado é o fornecimento mútuo de documentos e materiais de políticas, leis, regulação e regras formuladas, assim como estatísticas relacionadas a estas. Se possível, os governos podem intercambiar casos de investigação relacionadas a infrações aos direitos dos consumidores.³⁰⁷

Outra ferramenta de possível utilização, caso haja necessidade, é a realização de variados tipos de eventos (encontros de intercâmbio de especialidades, seminários, fóruns e *workshop* para treinamento) concernente à proteção do consumidor.³⁰⁸ Há também uma instigação conjunta para que os órgãos locais possam estabelecer relações diretas com o respectivo do outro país para fornecer orientação e suporte para o mútuo intercâmbio entre eles.³⁰⁹ Ainda vislumbra-se a necessidade de empreender esforços para solucionar, através de meios amigáveis, quaisquer discrepâncias e controvérsias surgidas a partir deste acordo.³¹⁰

Demonstra-se, desta forma, que há relevante cabedal de possibilidades de tutelar o consumidor turista no contexto russo. O diálogo entre as normas do Código Civil, com especial atenção ao artigo específico sobre as regras de Direito Internacional Privado para a proteção do consumidor, e a lei consumerista permite um uso harmônico dessas normas, inclusive utilizando para esta proteção um fundamento de origem internacional, como é o exemplo supramencionado de acordos bilaterais com finalidade de tutela do consumidor internacional, de especial interesse para o consumidor internacional turista.

³⁰⁵ Disponível em: <<http://www.apeccp.org.tw/doc/Russia/Cooperation/rucoo03.html>>. Acesso em: 15 Jun. 2014.

³⁰⁶ Artigo 5º.

³⁰⁷ Artigo 1º.

³⁰⁸ Artigo 3º.

³⁰⁹ Artigo 4º.

³¹⁰ Artigo 6º.

Por fim, apresenta-se A África do Sul é mais um caso onde o turismo se apresenta como um potencial de efetiva contribuição econômica para o país, especialmente pela possibilidade de compartilhamento deste crescimento econômico pelo turismo, beneficiando tanto a grandes grupos, quanto a pequenas empresas vinculadas ao nicho de mercado turístico.³¹¹ Para isso, o país já expressa, por meio da atenção disponibilizada pela sua estrutura governamental para o turismo, que este nicho de mercado tem um posicionamento estratégico para o seu desenvolvimento. Mesmo antes da copa de mundo de futebol em 2010, o crescimento do fluxo turístico já era perceptível no país sul-africano³¹², sendo a maioria desses turistas viajantes de forma independente, sem vínculos com agências de turismo ou pacotes turísticos.³¹³

No *White Paper* “O desenvolvimento e promoção do turismo na África do Sul”³¹⁴, elaborado pelo Departamento de Assuntos Ambientais e Turismo, do Governo daquele país, em maio de 1996, foram lançadas as premissas básicas que serviriam de referência para toda a política do turismo a partir daquele documento.³¹⁵ Ele apresenta os argumentos do potencial turístico da África do Sul a ser melhor desenvolvido, desde aspectos geográficos (Cabo da Boa Esperança, *Table Mountain*), naturais (savanas, áreas de mergulho), esportes (rugby, sem esquecer a, então não escolhida, copa do mundo de 2010), entre outros.

Da mesma forma apresenta os elementos que propiciariam o desenvolvimento do turismo. O primeiro deles está a segurança e garantia, demonstrando a importância da regulação para a proteção do turista para o país sul-africano. Ao analisar o referido ponto da garantia e segurança, é mencionado, dentre outros: garantir a integridade física do turista, a necessidade de fornecimento de informação adequada ao consumidor; instituir procedimentos legais

³¹¹ Um exemplo que demonstra essa possibilidade está no exemplo das pequenas empresas turística de Soweto, cidade vizinha à Johannesburg, cidade notadamente marcada pelo regime do apartheid. ROGERSON, Christian M. Shared growth in urban tourism: evidence from Soweto, South Africa. *Urban Forum*. v. 19, n. 4, 2008, p. 401-403. Também ratifica esta ideia uma nota do Banco Mundial, denominada “Tourism: an opportunity to unleash shared growth in Africa”. WORLD BANK. Tourism: an opportunity to unleash shared growth in Africa. *Africa Private Sector Development*. nota 16, jul., 2006.

³¹² Rogerson e Visser ratificam este posicionamento com os seguintes argumentos: “In South Africa since the early 1990s, there has been already an explosive growth in tourism that was boosted both by the peaceful democratic transition and, in the immediate post-apartheid years, by the ‘Mandela Factor’. [...] Between 1990-2004, South Africa’s share of world tourism arrivals quadrupled, a phenomenon that has fundamentally changed the face of the country’s tourism industry”. ROGERSON, Christian M.; VISSER, Gustav. International tourist flows and urban tourism in South Africa. *Urban Forum*. v. 17, n. 2, 2006, p. 201.

³¹³ ROGERSON, Christian M.; VISSER, Gustav. International tourist flows and urban tourism in South Africa. *Urban Forum*. v. 17, n. 2, 2006, p. 204.

³¹⁴ Disponível em: <<http://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/Tourism%20White%20Paper.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

³¹⁵ VISSER, Gustav. The developmental impacts of backpacker tourism in South Africa. *GeoJournal*. v. 60, n. 3, 2004, p. 284.

apropriados que facilitem o trâmite e a execução rápida e efetiva para casos em que turistas estejam envolvidos e coordenar cooperação entre *stakeholders* envolvidos para trabalhar juntos para assegurar a segurança e garantia dos turistas.³¹⁶ Outro ponto ressaltado é a importância da cooperação regional, principalmente por meio da Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC, em inglês)³¹⁷ e da Organização Regional do Turismo da África Austral (RETOSA, em inglês)³¹⁸, para a disponibilização de informações para os turistas.³¹⁹

Assim, já no documento macro para o desenvolvimento do turismo na África do Sul fica perceptível a atenção dada ao consumidor turista, objetivando uma melhor inserção do turismo, especialmente o internacional, na economia daquele país africano. Esta relevância, veremos, continua nos demais documentos jurídicos que vamos analisar.

Por sua vez, a chamada Estratégia Nacional do Setor do Turismo³²⁰, apresentada em janeiro de 2011³²¹, retrata que, entre os valores gerais da estratégia, está a transparência e a integridade, ressaltando “que todas as partes envolvidas na indústria devem agir com a máxima integridade na lida entre si, com outros *players* na África do Sul e em qualquer lugar, e com turistas e visitantes”. Além deste, menciona a excelência do serviço como outro dos valores como referência, pregando que toda a indústria, incluindo prestadores de serviço de áreas não-turísticas, devem continuamente empenhar-se por serviços de excelência para todos os turistas.³²²

³¹⁶ Disponível em: <<http://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/Tourism%20White%20Paper.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2014, p. 27-28.

³¹⁷ Organização internacional criada em 1992, contando com 15 Estados-membros (Angola, Botswana, República Democrática do Congo, Lesotho, Madagascar, Malawi, Maurícius, Moçambique, Namíbia, Seychelles, África do Sul, Suazilândia, Tanzânia, Zâmbia e Zimbábue). Consultar: www.sadc.int

³¹⁸ Organização internacional criada em 1997, contando com 15 Estados-membros (Angola, Botswana, República Democrática do Congo, Lesotho, Madagascar, Malawi, Maurícius, Moçambique, Namíbia, Seychelles, África do Sul, Suazilândia, Tanzânia, Zâmbia e Zimbábue). Ver <http://www.retosa.co.za>.

³¹⁹ Disponível em: <<http://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/Tourism%20White%20Paper.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2014, p. 39-40.

³²⁰ Disponível em: <<http://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/Knowledge/Documents/National%20Tourism%20Sector%20Strategy.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

³²¹ Kaplan demonstra que o interesse estatal na utilização do turismo como uma das ferramentas para o desenvolvimento já era existente em um período anterior. KAPLAN, Lucy. Skills development in tourism: South Africa's tourism-led development strategy. *GeoJournal*. v. 60, n. 3, 2004, p. 219-221.

³²² Disponível em: <<http://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/Knowledge/Documents/National%20Tourism%20Sector%20Strategy.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2014, p. 9.

Além desses documentos, podemos afirmar também que a África do Sul após o apartheid foi, e continua sendo, objeto de interesse de muitos países para a celebração de parcerias econômicas. No contexto deste estudo, Índia e China ganham destaque. A Índia celebrou acordos comerciais em várias áreas de interesse mútuo, entre eles o turismo.³²³ Enquanto isso, a China uma política de investimento de longo prazo nos mais variados setores em todo o continente africano, fomentando, de início, o turismo de negócios e, posteriormente, uma possível maior demanda por turismo de lazer.³²⁴

No que é pertinente ao aspecto legislativo, iniciamos com a Lei número 68, de 2008, também denominada Lei de Proteção do Consumidor.³²⁵ Esta também traz alguns aspectos que podem ser utilizados na defesa de um consumidor turista naquele país ou que permite a autoridade pública implementar políticas com órgãos afins de outros países. Já no artigo 2º., que trata sobre a interpretação da lei, é mencionado que, para a interpretação dessa lei, podem pessoas, cortes ou tribunais considerar apropriado o uso de Direito estrangeiro ou internacional, além de convenções, declarações ou protocolos internacionais atinentes à proteção do consumidor.³²⁶ Fica, portanto, perceptível um interesse dos legisladores sul-africanos em manter as normas nacionais em adequada afinidade com fontes outras para qualificar a defesa do consumidor ofertadas internamente.

Alguns aspectos da cultura sul-africana, e que foram integrados à lei consumerista, acabam por auxiliar o turista de forma indireta. O pluralismo linguístico da África do Sul é um desses aspectos. Como o país tem o peculiar número de onze línguas oficiais³²⁷, o obstáculo linguístico dos contratos e das ofertas é uma realidade naquele país sem sequer ter a necessidade de atravessar fronteiras. Este fenômeno naturalmente traz consequências para o contexto jurídico e a relação de consumo é uma dessas leis influenciadas. Há, inclusive, por causa de uma possível hipótese de ambiguidade de compreensão, uma indicação de que a mudança deliberada do idioma de um contrato, em uma primeira visão, leva a uma interpretação de que

³²³ VENEY, Cassandra R. India's relations with South Africa during the post-apartheid era. *Journal of asian and african studies*. v. 34, n. 3, 1999, p. 325-326 e 328.

³²⁴ BANGUI, Thierry. *China, a new partner for africa's development: are we heading for the end of european privileges on the black continent ?* New York: Nova Science, 2012, p. 18-21.

³²⁵ Sobre uma visão geral da Lei de Proteção do Consumidor sul-africana, consultar: DJAKIE, Naudé. The protection of low-income consumers under the South African Consumer Protection Act 68 of 2008. *Zeitschrift für Europäisches Unternehmens- und Verbraucherrecht*. v. 1, n. 4, 2012, p. 244-246.

³²⁶ Artigo 2º., ponto 2, alíneas a e b.

³²⁷ Conforme artigo 6º. da Constituição Federal da África do Sul, de 1996.

houve mudança de intensão do elaborador do mesmo, principalmente se a negociação foi toda baseada em um primeiro contrato cujo idioma é mais acessível ao contratante.³²⁸

O artigo 22 da referida lei é específico para tratar do direito à informação em linguagem clara e compreensível. Neste artigo há uma bem detalhada descrição do que pode ser caracterizado como linguagem clara e perceptível, podendo-se, inclusive, utilizar-se ilustrações e outras artificios visuais para facilitar a compreensão por um maior número possível de pessoas. Há também uma previsão residual de publicação de *guidelines* pela Comissão, órgão federal de tutela do consumidor, de métodos de avaliação para saber se notícias, documentos ou representações visuais estão de acordo com os parâmetros exigidos pela mesma.

Ainda na mesma lei, o artigo 70 trata das possibilidades de solução alternativa de conflitos. Para fazer uso de acordo ou transação, pode-se levar a demanda para um agente que pode ser: um *ombudsman* da jurisdição, caso o fornecedor esteja sujeito à atuação daquele; o *ombudsman* da própria indústria em uma jurisdição específica, desde que o mesmo tenha passado por um processo de acreditação, nos termos da própria lei e; em alguns casos específicos, uma pessoa ou entidade que forneça serviços de conciliação, mediação ou arbitragem para auxiliar na solução de conflitos de consumo, desde que não seja nenhum dos *ombudsman* mencionados anteriormente. Há também a possibilidade de buscar diretamente uma corte local para tentar uma solução alternativa, desde que essa tenha competência para questões de Direito do Consumidor. Havendo consenso, lavra-se um termo e, concordando as partes, este deve ser levado ao Tribunal ou Alta Corte para ser efetuada uma ordem consensual, com efeitos legais.

O principal órgão responsável pela efetivação da política do consumidor é a chamada *Comissão*. A sua principal atribuição é a de garantir o cumprimento das normas consumeristas, podendo, se necessário, utilizar de poderes conferidos pela mesma norma.³²⁹ Um aspecto importante a ser destacado é que um dos parâmetros para a sua atuação é exatamente lavar em consideração os desenvolvimentos internacionais no campo da proteção do consumidor,

³²⁸ É o que menciona Christie, tendo como base os julgados *Port Elizabeth Municipal Council vs. Port Elizabeth Electric Tramway Co Ltd* 1947 2 SA 1269 (A) 1279 e também o caso *Cradock vs. Estate Cradock* 1949 3 SA 1120 (N) 1123-4. CHRISTIE, R. H. *The law of contract in South Africa*. 2. ed. Durban: Butterworths, 1991, p. 252 e 255.

³²⁹ Artigo 92, ponto 1.

reforçando o fomento a uma maior permeabilidade de uma influência positiva advinda do Direito Internacional do Consumidor.³³⁰

Outro ponto de interesse para este estudo está nos pontos 3 e 4, do artigo 97, da mencionada lei. Este artigo regula as relações da Comissão com outras autoridades regulatórias. No primeiro ponto autoriza o Presidente pode assinar para a Comissão qualquer dever da República com a finalidade de troca de informações com agência estrangeira similar, nos termos de um acordo internacional relacionados com os propósitos da lei consumerista. Já o quarto ponto permite à Comissão colaborar com quaisquer autoridades internacionais tendo quaisquer objetos similares para as funções e poderes da Comissão.

Estes dois pontos têm elevada importância exatamente porque é deles que surge o fundamento para a cooperação internacional para a defesa do consumidor, esta de caráter primordial para a defesa do consumidor turista, que pode ver a sua demanda não ser atendida no prazo de estada, havendo a possibilidade de celebração de acordos, visando à continuação da mesma demanda, mesmo já tendo o consumidor retornado ao seu país de origem.

Um fator que demonstra o quão é atual e relevante o turismo para a África do Sul é a sanção, ocorrida no dia 7 de abril de 2014, da nova Lei de Turismo.³³¹ A nova Lei veio para substituir a Lei 72, de 1993, e atender a demanda por um novo contexto regulatório para o turismo da África do Sul. Tratando-se de uma lei de regulação de um setor, a mesma oferece toda uma normatização sobre a estrutura do turismo e a competência dos órgãos. Uma dessas normas retrata a posição do Oficial de Reclamações do Turismo.

Nos artigos 45 a 47, temos a regulação deste que tem uma posição importante para o contexto deste estudo. De acordo com o artigo 45, o Ministro do Turismo tem a responsabilidade de nomear o Oficial de Reclamações do Turismo e publicar sua escolha no Diário Oficial do país. Este terá como responsabilidade exercer as funções do artigo seguinte e lidar com as reclamações acerca dos serviços, produtos e facilidade do setor turístico, conforme o artigo 47.

³³⁰ Artigo 92, ponto 2.

³³¹

Disponível

em:

<<https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/tourism%20act%20no%203%20of%202014.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

Assim, o Oficial pode, por sua iniciativa ou em resposta de pessoas vinculadas ao setor turístico, recomendar ao Ministro a acreditação de um sistema elaborado por ou para uma área específica do turismo para solucionar as reclamações deste setor e a nomeação de um responsável para implementar tal sistema. Antes de fazer a recomendação, o Oficial deve consultar dirigentes do mercado dentro daquele setor específico; publicar esboços da proposta de esquema para recebimentos de críticas de aprimoramento; considerar quaisquer comentários recebidos e, sendo pertinentes as críticas, efetuar ajustes na proposta. O referido esquema proposto deve ser consciente com os objetivos da Lei do Turismo e da Lei de Proteção do Consumidor, além de cumprir os requisitos impostos à proposta de esquema de solução de reclamações, demonstrando uma plena afinidade entre os aspectos consumeristas também na lei turística.

Cabe ao mesmo Oficial monitorar a efetividade do esquema acreditado e, no caso de nomeação de pessoa para implementar tal esquema, pode o mesmo Oficial requerer informações para ter ciência sobre a efetividade do mesmo, podendo, assim, em ambos os casos, oferecer sugestões de aprimoramento do sistema, que passaria por todo o processo de análise pública novamente antes de ser aprovado.

Já quanto aos deveres do Oficial, em relação a alguma reclamação dirigida pelos consumidores de produtos ou serviços turísticos, o mesmo oficial tem algumas responsabilidades por obedecer em virtude de peculiaridades de cada processo. O primeiro desses deveres é encaminhar a queixa para um esquema de acreditação supramencionado, com o propósito de solucionar a queixa. O segundo é encaminhar a queixa para a Comissão Nacional do Consumidor, autoridades provinciais de defesa do consumidor ou cortes de relações de consumo contempladas na Lei de Proteção do Consumidor se o Oficial considerar que os assuntos apresentados na queixa possam ser tratados rápida e totalmente pelo órgão concernente. Além destes, também pode-se dirigir a queixa ao Serviço de Polícia sul-africano se a queixa alega que uma pessoa cometeu um crime.

Há ainda a possibilidade de envio da queixa à corte de igualdade, referida no artigo 16 da Lei de Promoção da Igualdade e Prevenção da Discriminação Desleal³³², se a queixa alegar

³³² Lei n. 4, de 2000.

que houve discriminação desleal contra um turista ou encaminhar a outra autoridade regulatória com competência sobre o tema. O último dos deveres é lidar com o problema na maneira prescrita.

Assim, é perceptível que a nova lei trouxe um aprimoramento para a proteção ao consumidor turista, inclusive demonstrando a possibilidade de utilização de variados órgãos de competência específica para efetivar a defesa dos direitos dos turistas. O diálogo desta com as normas afins do Código Civil, principalmente com as regras de Direito Internacional Privado contidas neste, propiciam ferramentas extras para tornar o consumidor turista mais protegido pela estrutura organizacional sul-africana. Da mesma forma, a possibilidade de celebração de acordos internacionais ou tratados bilaterais ou multilaterais é uma via interessante para aprimorar a defesa do consumidor internacional turista na África do Sul.

3. A GOVERNANÇA GLOBAL EM PROL DA PROTEÇÃO INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR

Nesta parte do trabalho serão discutidas as formas de como a cooperação jurídica internacional pode propiciar uma melhor e mais efetiva governança sobre a efetividade dos direitos do consumidor em diferentes níveis, partindo das ferramentas de nível local, indo para o âmbito regional até chegarmos ao nível global.

Governança global surgiu com a intenção de viabilizar que interesses globais possam ser analisados sob um olhar mais amplo, permitindo que sejam também tratados por organizações ou mecanismos de cooperação internacionais, relativizando, deste modo, o pleno monopólio regulador dos Estados-nação.³³³ Busca-se, com isso, meios para superar mais facilmente obstáculos transfronteiriços, evitando entraves burocráticos tradicionais tipicamente estatais.³³⁴

O fio condutor que será utilizado para esta análise a cooperação jurídica internacional. Desta forma, serão apresentados elementos que permitam uma governança em âmbito local, regional até chegarmos a uma governança global, tendo como objetivo maior tornar mais eficaz o exercício do direito do consumidor turista em terras estrangeiras.

3.1. Governança Local e Cooperação Jurídica Internacional

No âmbito local, a possibilidade de contribuição para uma melhor governança sobre os direitos internacionais do consumidor se dá por meio de normas que regem sobre contextos que permitam um diálogo mais efetivo e harmônico com cortes e órgãos administrativos de defesa do consumidor de outros países. No Brasil, passa-se por um período de revisão de algumas normas que influenciam diretamente neste contexto, sendo uma delas já atualizada, enquanto outras estão em um processo de atualização com relevantes debates sobre as versões originais dos projetos de lei e suas posteriores modificações. Sobre estes aspectos, entra em destaque algumas normas advindas do Novo Código de Processo Civil – NCPC, especialmente

³³³ BENVENISTI, Eyal. The law of global governance. *Recueil des Cours: collected courses of the Hague Academy of International Law*. Brill Publishing: Leiden, v. 368, 2014. p. 66.

³³⁴ BENVENISTI, Eyal. The law of global governance. *Recueil des Cours: collected courses of the Hague Academy of International Law*. Brill Publishing: Leiden, v. 368, 2014. p. 75.

no que tange à cooperação jurídica internacional e também dos projetos de lei de atualização do Código de Defesa do Consumidor - CDC.

A principal novidade para uma melhor governança nas relações de consumo internacionais em âmbito nacional ocorreu pela sanção do NCPC, a Lei n. 13.105, de 2015. Vigente desde o dia 18 de março de 2016, algumas regras são de interesse para o consumidor. A primeira delas é o artigo 13, que versa sobre a jurisdição civil, que será exercida por autoridades brasileiras, exceto caso haja exceção prevista em tratados, convenções ou acordos internacionais.³³⁵ Já o artigo 22, em seu inciso II, trata da competência concorrente para julgar e processar ações de consumo, desde que o consumidor tenha domicílio ou residência no Brasil. Assim, por meio da norma acima, tem-se reconhecido o local da residência habitual do consumidor como possível para a propositura da ação, em pleno diálogo com o artigo 101, I, do CDC.³³⁶

Entretanto, o NCPC, em seu artigo 25, menciona a não competência da autoridade judiciária brasileira para processamento e julgamento de ação quando houver cláusula de eleição de foro exclusivo estrangeiro em contrato internacional, arguida pelo réu na contestação. Tem-se aqui um ponto de conflito quando for o caso de um contrato internacional de consumo se prevalecerá esta regra ou a do mencionado artigo 22, inciso II³³⁷, especialmente pelo fato de a quase totalidade das relações de consumo se dá por meio da adesão a contratos pré-estabelecidos unilateralmente.³³⁸ Pode-se estar diante de grave prejuízo para a defesa do consumidor porque esta possibilidade de indicação unilateral prejudicaria de forma excessiva o consumidor por ter o fornecedor a liberalidade de escolher como foro o local da realização da compra e algum outro do seu interesse, afastando a possibilidade de utilização do domicílio do consumidor como o adequado para solucionar um problema de relação de consumo.

Este assunto já foi objeto de comentários de análise de alguns pesquisadores. Ramos defende que a vedação do juízo brasileiro para processar e julgar a ação só se dá em casos de

³³⁵ RAMOS, André de Carvalho. Jurisdição internacional sobre relações de consumo no novo Código de Processo Civil: avanços e desafios. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015, p. 566.

³³⁶ MARQUES, Claudia Lima. Nota sobre a proteção do consumidor no novo código de processo civil (lei 13.105/2015). *Revista de Direito do Consumidor*, v. 25, n. 104, 2016, DTR\2016\4637, p. 1.

³³⁷ VIEIRA, Luciane Klein. Os 25 anos de vigência do CDC e as relações internacionais de consumo: desafios e perspectivas. *Revista do Direito do Consumidor*, v. 25, n. 103, 2016. p. 113-114.

³³⁸ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 78.

contratos de adesão.³³⁹ Já Araujo menciona a proposta de alteração legislativa do CDC, inserindo um inciso III no artigo 101, do CDC, para tornar nulas as cláusulas de arbitragem em contratos celebrados pelo consumidor³⁴⁰, o que afastaria os efeitos da norma do NCPC. Reforça-se, assim, na parte processual do código consumerista a previsão de nulidade do rol das cláusulas abusivas do artigo 51, especialmente do inciso VII, que torna nula a determinação compulsória de arbitragem.

Outro ponto muito importante foi a inclusão de um capítulo específico para versar sobre a cooperação internacional, compreendido entre os artigos 26 a 41. Até então, não existia na lei processual civil brasileira uma normatização detalhada sobre o tema, demonstrando um avanço para o tratamento de relações jurídicas internacionais. No artigo 26, são apresentados os princípios da cooperação, que são: I) o respeito às garantias do devido processo legal no Estado requerente; II) a igualdade de tratamento entre nacionais e estrangeiros, residentes ou não no Brasil, em relação ao acesso à justiça e à tramitação dos processos, assegurando-se assistência judiciária aos necessitados; III) a publicidade processual, exceto nas hipóteses de sigilo previstas na legislação brasileira ou na do Estado requerente; IV) a existência de autoridade central para recepção e transmissão dos pedidos de cooperação; V) a espontaneidade na transmissão de informações a autoridades estrangeiras.

Sobre estes princípios, há referência de que, não havendo tratado, a cooperação pode se dar pela reciprocidade, por via diplomática, desde que a cooperação não infrinja norma nacional ou normas fundamentais do Estado brasileiro. Além disso, menciona que a autoridade central será o Ministério da Justiça, exceto em casos que ocorra uma designação específica.

Já os objetivos da cooperação jurídica são encontrados no artigo 27. São eles: I) citação, intimação e notificação judicial e extrajudicial; II) colheita de provas e obtenção de informações; III) homologação e cumprimento de decisão; IV) concessão de medida judicial de urgência; V) assistência jurídica internacional; VI) qualquer outra medida judicial ou extrajudicial não proibida pela lei brasileira. Para a defesa do consumidor internacional, estes

³³⁹ RAMOS, André de Araujo. Jurisdição internacional sobre relações de consumo no novo Código de Processo Civil: avanços e desafios. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015, p. 571.

³⁴⁰ ARAUJO, Nadia de. A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015, p. 546.

objetivos ganham especial importância, indo desde os acordos de cooperação com outros países com a finalidade de melhor viabilizar o exercício direito do consumidor internacional e, especialmente, diante da proposta em discussão na Conferência de Haia sobre a proteção do consumidor visitante que será trabalhada mais adiante. Por fim, no que diz respeito ao NCPC, no artigo 515, inciso VIII, temos que a sentença estrangeira homologada torna-se título executivo judicial.

Outro ponto a ser observado é o processo legislativo para atualizar o CDC, cujo início do rito se deu por meio dos Projeto de Lei do Senado (PLS) n. 281, 282 e 283, de 2012, o primeiro versando sobre a parte geral do código e comércio eletrônico, o segundo, arquivado, sobre as ações coletivas, e o último sobre a disciplina do crédito e tratamento do superendividamento. Destes três PLS, dois foram encaminhados para a Câmara dos Deputados e convertidos nos Projetos de Lei da Câmara (PLC) n. 3514 e 3515, de 2015, versando o primeiro sobre a parte geral do código e comércio eletrônico e o segundo sobre a prevenção do superendividamento. Estes projetos buscam dar um viés mais contemporâneo para a letra da lei consumerista para atender demandas de proteção inexistentes à época da sanção do código ou que tinha um grau de lesividade bastante reduzido se comparado com os tempos atuais.³⁴¹

Destes projetos de lei, o que versa sobre a parte geral do código, traz apontamentos que devem ser mencionados. No texto inicial do PLS n. 281, de 2012, houve inserção de alguns trechos normativos que buscam aprimorar ou tornar mais explícita a proteção do consumidor por meio de interpretações ou normas mais benéficas. A menção que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados de maneira mais favorável ao consumidor, foram introduzidas em duas partes importantes do texto legal, no parágrafo único, do artigo 1º e no inciso VII, do artigo 5º., este último artigo que versa sobre os instrumentos de execução da Política Nacional das Relações de Consumo. Ainda havia uma terceira inserção, de um parágrafo segundo, do artigo 7º., que indicava que se deve aplicar ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. Sobre a inclusão deste parágrafo no artigo 7º., considera-se relevante por ser este artigo o fundamento que permite uma utilização dialogada de outras normas nacionais ou internacionais para normatizar as relações de

³⁴¹ Sobre os aspectos que justificam a atualização do código, tais como reforço na dimensão ético-inclusiva e solidarista, na confiança, efetividade e segurança jurídica do Código de Defesa do Consumidor, dentre outros, ver: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman. Extrato do relatório-geral da comissão de juristas do senado federal para atualização do código de defesa do consumidor (14.03.2012). *Revista de Direito do Consumidor*. v. 22, n. 92, 2014. DTR\2014\1228, p. 3-5.

consumo. Entretanto, alguns destes itens foram modificados na versão do PLS encaminhado do Senado Federal à Câmara dos Deputados.³⁴²

Os dois trechos sobre a interpretação e a integralidade das normas e dos negócios jurídicos de modo mais favorável ao consumidor foram alçados ao caput do artigo 3º.-A e o relevante parágrafo 2º., do artigo 7º., fora suprimido do texto enviado à Câmara dos Deputados. O conteúdo deste parágrafo é relevante, pois permite ao consumidor um maior conhecimento de seus direitos, caso o direito mais favorável seja o do país de sua residência habitual. No outro sentido, caso seja a lei do país do fornecedor a utilizada, apesar de desconhecida pelo consumidor, só seria utilizada por ser mais benéfica a ele. A exclusão deste parágrafo foi um ponto negativo para a possibilidade de proteção do consumidor internacional, especialmente o turista internacional, devendo este retornar ao conteúdo do projeto de lei para viabilizar uma melhor proteção do consumidor internacional ativo.

A possibilidade de uso da norma mais favorável pode propiciar uma tutela mais efetiva do consumidor utilizando padrões de qualidade conhecidos pelo consumidor, caso a norma mais favorável seja a de sua residência habitual, ou pelo fornecedor, caso seja a norma mais protetiva a do fornecedor. Busca-se, desta forma, uma solução que contemple alguns princípios vinculados à cooperação jurídica, tais como o da máxima efetividade ou a aplicação mútua de regras mais favoráveis de diferentes tratados³⁴³, por meio do diálogo das fontes.³⁴⁴

Entretanto, houve inserções no texto final do PLS 281, de 2012, encaminhado à Câmara dos Deputados que devem ser mencionadas por sua utilidade para a proteção do consumidor turista. À guisa de exemplo, tem-se o artigo 60-B. Este artigo disciplina as medidas corretivas de cunho administrativo. Nele são apresentadas cinco possibilidades que podem ser utilizadas por órgãos administrativos de defesa do consumidor³⁴⁵, além de multa diária, em caso de

³⁴²

Disponível

em:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015>. Acesso em: 12 jan. 2017.

³⁴³ NOODT TAQUELA, María Blanca. Applying the most favourable treaty or domestic rules to facilitate private international law co-operation. *Recueil des Cours: collected courses of the Hague Academy of International Law*. Brill Nijhoff: Leiden, v. 377, 2016. p. 277-284.

³⁴⁴ JAYME, Erik. Identité culturelle et integration: le droit internationale prive postmoderne: cours general de droit international prive. *Recueil des Cours: collected courses of the Hague Academy of International Law*. Kluwer Law International: The Hague, v. 251, 1995. p. 259.

³⁴⁵ A saber: I - substituição ou reparação do produto; II - devolução do que houver sido pago pelo consumidor mediante cobrança indevida; III - cumprimento da oferta pelo fornecedor, sempre que esta conste por escrito e de forma expressa; IV - devolução ou estorno, pelo fornecedor, da quantia paga pelo consumidor, quando o produto

descumprimento. Considera-se relevante este trecho do projeto pela possibilidade de utilização do mesmo para uma possível reclamação internacional, podendo um turista internacional utilizar deste meio para assegurar os seus direitos. Afasta-se, desta forma, quaisquer tipos de discriminação pelo fato de o consumidor ter residência habitual em um país estrangeiro. O que se quer aqui é facilitar o acesso à justiça sem criar obstáculos extras por ser a reclamação de cunho internacional.

Ainda no contexto da normatização das relações de consumo, é sempre relevante lembrar o artigo 9º., da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro (LINDB), Decreto-Lei n. 4657/42 e a necessidade de uma atualização desta normatização.³⁴⁶ Ele menciona que para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem. Igualmente indicam que, destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato, e também que a obrigação resultante do contrato se reputa constituída no lugar em que residir o proponente.³⁴⁷

Esta norma há tempos vem sendo objeto de estudos e críticas por ser demasiada objetiva para a diversidade de relações contratuais existentes na atualidade. Uma das principais críticas que se pode fazer é a não existência de normas distintas para obrigações realizadas entre empresários, também conhecidos pela expressão B2B, notadamente caracterizados pela ampla liberdade de negociação e pela autonomia da vontade³⁴⁸, e entre consumidores e fornecedores, marcado por uma relação negocial massificada, de adesão e com contratantes em níveis desiguais de vulnerabilidade e do relevante déficit informacional existente entre as partes.³⁴⁹ Daí a necessidade de normas de Direito Internacional Privado que, em um primeiro plano,

entregue ou o serviço prestado não corresponder ao que foi expressamente acordado pelas partes; V - prestação adequada das informações requeridas pelo consumidor, sempre que tal requerimento guarde relação com o produto adquirido ou o serviço contratado

³⁴⁶ ARAUJO, Nadia de. A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015. p. 532.

³⁴⁷ RAMOS, André de Carvalho; GRAMSTRUP, Erik Frederico. *Comentários à lei de introdução às normas do direito brasileiro - LINDB*. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 188-189.

³⁴⁸ MARTINY, Dieter. Die Haager Principles on Choice of Law in International Commercial Contracts – Eine weitere Verankerung der Parteiautonomie. *Rebels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*, v. 79, n. 3, 2015. p. 635-645.

³⁴⁹ BECHER, Shmuel I. Asymmetric information in consumer contracts: the challenge that is yet to be met. *American Business Law Journal*, v. 45, n. 4, 2008. p. 733-735.

distingam os contratos comerciais internacionais das relações de consumo internacionais dentro da LINDB.

Em um âmbito mais particular para este trabalho, há a necessidade de trazer regras específicas para algumas relações de consumo que, por sua especificidade, demandam um regramento diferenciado, dada a complexidade de elementos envolvidos e que demandam soluções diferenciadas. A diversidade de meios para celebrar relações de consumo internacionais, tendo o comércio eletrônico e as relações de consumo celebradas por turistas nos países visitados como os dois principais exemplos destes contextos.

Neste caso, vê-se a necessidade de inserção, na parte do regramento sobre as obrigações, de uma regra para relações de consumo internacionais celebradas por turistas. Considera-se que diante das variadas possibilidades de escolha da lei a reger esta relação de consumo internacional, a regra de uso da legislação mais favorável ao consumidor seja a mais adequada. Isso porque permite ao consumidor, dada a sua vulnerabilidade, ser protegido por uma norma de seu conhecimento, mesmo que básicos, ou por uma norma estrangeira, mesmo que desconhecida pelo turista, mas que seja de efeito mais benéfico para solucionar a situação em análise.

Desta forma, o supracitado artigo 5º. da Proposta Buenos Aires para a CIDIP VII, influenciou a elaboração do texto aprovado no Senado, ao ser inserido na redação final do PLS n. 281, de 2012, recebido pela Câmara dos Deputados. Ele se encontra na alteração proposta no PLS, criando um artigo 9º-B, na LINDB. Este artigo menciona que o contrato internacional de consumo, ou seja, aquele realizado entre um consumidor pessoa natural e um fornecedor de produtos e serviços cujo estabelecimento esteja situado em país distinto daquele de domicílio do consumidor, será regido pela lei do lugar de celebração ou, se executado no Brasil, pela lei brasileira, desde que mais favorável ao consumidor”.

Tem-se, assim, um conjunto de regras e propostas na legislação nacional para uma atualização mais adequada deste diálogo internacional para a proteção do consumidor. Busca-se uma visão mais harmônica para diálogos com membros de órgãos administrativos e

Poder Judiciário de outros países para solucionar eventuais casos concretos internacionais que cheguem para análise destas estruturas que se relacionam com o Direito do Consumidor.

Os trechos dos projetos de lei supramencionados para atualização do CDC devem ser mantidos em uma possível redação final por possibilidade um efetivo avanço para a proteção do consumidor em variadas vertentes, incluindo entre estes pontos meios para soluções mais contemporâneas e facilitadas de controvérsias internacionais envolvendo consumidores. Desde a possibilidade de maior efetividade das reclamações administrativas, mencionados no artigo 60-B, dispondo de uma variedade de meios para efetivar uma solução da reclamação, passando por uma ratificação da interpretação mais benéfica das relações de consumo, especialmente o importante parágrafo 2º, do artigo 7º., até novas regras de conexão que iluminam a LINDB com ideias mais presentes nos dias atuais, todas estas são propostas legislativas que acrescentam e possibilitam um aperfeiçoamento do Direito do Consumidor comparado com as normas consumeristas atualmente vigentes.

3.2. Governança Regional e Cooperação Jurídica Internacional

Os aspectos regionais da governança são de grande importância neste estudo porque é neste âmbito o que se tem de mais efetivo em menção à cooperação jurídica internacional na proteção internacional do consumidor atualmente. Seja por blocos econômicos, seja por acordos bilaterais ou com mais participantes, é neste ponto que a evolução do Direito Internacional do Consumidor e da cooperação jurídica internacional versando sobre o tema se encontra atualmente e é relevante fazer uma análise para vislumbrar novas possibilidades para uma maior expansão da governança para a defesa do consumidor transfronteiriço.

Nas relações de consumo internacionais é cada vez mais importante proporcionar ao consumidor a sensação de segurança e, principalmente, de confiança³⁵⁰ para realizar compras de qualquer valor, mesmo em países estrangeiros. Ter maior confiança para celebrar relações de consumo permite igualmente que este mesmo consumidor possa, por meio do exercício dos seus direitos como consumidor, exercer de forma mais qualificada o exercício de sua

³⁵⁰ RIELÄNDER, Frederick. Treu und Glauben im Verbrauchervertragsrecht: eine Analyse der immanenten Schranken unionsrechtlich garantierter Widerrufsrechte. *Archiv für die civilistische Praxis*, v. 216, n. 5, 2016, p. 773-777.

cidadania.³⁵¹ Da mesma forma, sob o ponto de vista econômico, esta maior segurança para o consumidor internacional fará com ele se sinta mais suscetível para compras, permitindo, uma maior entrada de divisas para aquele país visitado, auxiliando na sua balança comercial.³⁵²

Portanto, institucionalizar estes diferentes meios de solução de controvérsias e difundir a informação sobre os meios disponíveis para o exercício dos direitos do consumidor são as atividades básicas que devem ser motivadas em um contexto regional. Por ser o exemplo mais sedimentado para a cooperação regional, a União Europeia será utilizada de guia para analisarmos as possibilidades de aprimoramento de outras situações internacionais, especialmente o de blocos econômicos ou acordos entre países. Serão mencionados meios de possibilitar uma maior efetividade quanto a eventuais controvérsias relacionadas ao direito do consumidor.

Primeiramente, deve-se garantir o mais basilar dos direitos do consumidor que se trata do direito à informação³⁵³ e neste caso, antes da ciência dos seus direitos como consumidor, deve o turista ter ciência de alguma cooperação existente entre os países para solucionar questões consumeristas. Neste contexto e pela complexidade do caso, um conjunto de informações devem estar disponíveis para permitir que o consumidor tenha fácil acesso a estas informações. Primeiramente, deve-se tornar facilmente acessíveis, preferencialmente em páginas web oficiais do governo afins à temática³⁵⁴, as cooperações jurídicas internacionais relacionadas ao direito do consumidor, descrevendo com especificidade as que permitam efetivo uso da cooperação para protocolar reclamações de consumidores brasileiros em visita a estes países. Isto significa, por exemplo, indicar endereços dos principais centros de defesa do consumidor objetos da cooperação. Outra iniciativa para permitir um melhor acesso à cooperação seria uma explicação de forma simples e didática como utilizar as cooperações existentes, evitando a linguagem tipicamente jurídica e substituindo por explicações de fácil compreensão para uma maior quantidade de pessoas.

³⁵¹ DAVIES, Gareth. The consumer, the citizen, and the human being. In: LECZYKIEWICZ, Dorota; WEATHERILL, Stephen (org.). *The images of the consumer in EU law: legislation, free movement and competition law*. Oxford: Hart, 2016. p.334-335.

³⁵² STRAMAGLIA, Annamaria. Tourism: a service sector. In: GURRIERI, Antonia Rosa; LORIZIO, Marilene; STRAMAGLIA, Annamaria (org.). *Entrepreneurship networks in Italy: the role of agriculture and services*. Cham: Springer, 2014. p. 59-62.

³⁵³ BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2009.

³⁵⁴ Para o caso analisado, sugere-se a página do Ministério das Relações Exteriores, juntamente com a página ou do Ministério da Justiça (MJ) ou diretamente a página da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON.

Nesta parte, uma ferramenta, além das páginas web oficiais, tem se notabilizado pela possibilidade de acesso a informações havendo constante manutenção e atualização. Trata-se de aplicativos de celular. A possibilidade de ter informações sobre direitos do consumidor de fontes oficiais acessíveis pelo aparelho celular fez com que variadas entidades que atuam direta ou indiretamente com a defesa do consumidor produzissem aplicativos para fornecer informações rápidas e de acesso imediato.

Neste aspecto, a União Europeia e seus Estados-membros se notabilizam ao ter variados aplicativos sobre informações relacionadas ao Direito do Consumidor, alguns especialmente de interesse do consumidor internacional turista, seja na sua qualidade de consumidor de transporte internacional, seja da qualidade de consumidor internacional ativo. A ECC-Net e a Comissão Europeia possuem aplicativos, o primeiro³⁵⁵, focado em informações sobre a rede e informar, por meio de respostas dadas pelo consumidor às perguntas realizadas pelos programas perguntas e respostas indicadas, quais os direitos dos consumidores internacionais ativos dentro da União Europeia. Já o segundo³⁵⁶ tem como referência o consumidor de transporte internacional. Igualmente por meio de perguntas e respostas, o consumidor passa a saber dos seus direitos e as normas que fundamentam este direito. Alteração e cancelamento de passagem, alteração do horário de início da viagem, extravio de bagagem, excesso de reserva e direitos de pessoas com deficiência são alguns dos muitos direitos que podem ser igualmente consultados pela tela do aparelho celular.

No âmbito nacional, destaca-se algumas iniciativas alemãs e brasileiras. As ferramentas de origem alemã, ao encontro com as iniciativas do bloco europeu, focam em difusão de informação. O primeiro exemplo é um aplicativo análogo³⁵⁷ de perguntas e respostas produzido no idioma alemão pelo Centro para a Proteção do Consumidor Europeu³⁵⁸, representante alemão da ECC-Net e vinculado ao Ministério da Justiça e para a Proteção do Consumidor alemão. Com base nas informações obtidas, o consumidor pode ir se dirigir ao representante alemão da ECC-Net cujo endereço se encontra disponível no aplicativo para protocolar a sua reclamação pessoalmente, pois a ferramenta não permite a propositura de uma reclamação via aplicativo.

³⁵⁵ Denominado “ECC-Net: Travel”.

³⁵⁶ Seu nome é “passenger rights”.

³⁵⁷ O aplicativo se chama “Mit Erfolg reklamieren: Gewährleistung in Europa”. Disponível em: <<https://www.evz.de/de/apps-und-publikationen/apps/mit-erfolg-reklamieren/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

³⁵⁸ No original, Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.

O segundo aplicativo³⁵⁹, produzido pelo Ministério das Relações Exteriores alemão³⁶⁰, tem uma natureza mais auxiliar para o turista, sem vínculo focado diretamente na defesa do consumidor. Ele possui informações gerais sobre os preparativos de uma viagem para outro país, indo de aspectos preparatórios para a viagem, como vacinas obrigatórias, seguros viagem, necessidade ou isenção de visto de entrada, moeda local, plugs para energia elétrica, perguntas normalmente feitas pelos fiscais/policiais de fronteira, dentre outras. Também há dicas para solucionar possíveis problemas durante a viagem, como perda do passaporte, desaparecimento de pessoa, acidente que demande internação hospitalar, dicas em caso de falência da agência de viagem, evacuação de pessoas em caso de desastres naturais ou crises políticas, dentre outros. Além disto, também indica dados gerais de cada país e mantém atualizadas informações sobre o nível de segurança para uma viagem de turismo em cada um desses países.

No Brasil, a SENACON possui uma página web e um aplicativo chamado “consumidor.gov.br”. Ele permite a intermediação que o consumidor faça uma reclamação e entre em contato com o fornecedor, caso este voluntariamente tenha aderido ao projeto do site. Dado dez dias para resposta, o consumidor tem a opção de mencionar na ferramenta se está satisfeito ou não com a proposta oferecida. Caso, não esteja, é indicado os Juizados Especiais ou órgãos administrativos de proteção do consumidor. Pelo aplicativo, ao contrário dos aplicativos europeus, você pode fazer e acompanhar a reclamação. Entretanto, o sistema apresenta algumas limitações para o turista internacional. À guisa de exemplo, o sistema não permite que a reclamação pode ser feita por um nacional de um país do Mercosul, utilizando-se do Acordo Interinstitucional do consumidor visitante, pelo fato de ser o CPF o único documento solicitado para cadastro, além de informações pessoais e endereço. Outra informação relevante e que não está disponível nem no aplicativo e nem na página web da ferramenta, nem nas páginas web do Ministério da Justiça (MJ) e na da SENACON é o endereço dos órgãos de defesa do consumidor das cidades participantes do Acordo Interinstitucional do Mercosul, dificultando a efetividade e a difusão desta importante informação para os residentes habituais dos Estados membros do bloco sul-americano.

Outro ponto importante para uma melhor cooperação regional é a busca por uma maior harmonização das regras relacionadas à proteção do consumidor dos países de cada bloco.

³⁵⁹ Chama-se “sicher Reise”.

³⁶⁰ No original, Auswärtiges Amt.

Objetiva-se, deste modo, evitar ou reduzir grandes diferenças de conceituações e, especialmente, de padrão de proteção oferecido ao consumidor por cada país. Havendo esta afinidade no padrão de proteção do consumidor dos países de um mesmo bloco econômico, fica mais suscetível criar normas ou cooperações visando a uma atuação conjunta para a proteção do consumidor dos seus países. Conseqüentemente, o tema da harmonização de normas é de interesse dos consumeristas e internacionalistas é importante e seus estudos vêm sendo aprofundados já há alguns anos, tanto para a União Europeia³⁶¹, quanto para os países das Américas³⁶², e ainda continua sendo objeto de profícuos estudos.³⁶³

A harmonização de normas de países de um mesmo bloco econômico também tende a proporcionar um aprimoramento do nível da proteção ofertada ao consumidor nacional, já que este diálogo faz com que alguns países, ao confrontarem a sua legislação com a dos demais países do bloco, reconheçam a necessidade de aprimoramento da legislação local. Assim, normalmente o país da proteção mais avançada da região acaba servindo de referência para alterações nas legislações dos países com proteção mais rudimentar. Esta mútua influência nas legislações nacionais faz com que diálogos sobre normas e estruturas idealizadas entre os países para uma melhor proteção do consumidor se tornem menos complexas de implementação, facilitando a sua efetivação.

A atualização das normas consumeristas mostra-se importante para que haja um padrão elevado de proteção diante de um mercado de consumo notadamente marcado pela busca de inovações³⁶⁴ e, conseqüentemente, constante criação de novas demandas pelo consumidor. Por conta disto, as normas de proteção do consumidor devem igualmente ser um espelho destas novidades, no que diz respeito à inovação de regras quando as regras atuais se mostrarem insuficientes para tutelar os direitos do consumidor.³⁶⁵ Outra importância desta inovação dos

³⁶¹ No contexto europeu, sobre o embate entre a harmonização minimal ou total, ver: BOURGOIGNIE, Thierry. Vers un droit européen de la consommation: unifié, harmonisé, codifié ou fragmenté? *Les Cahiers de Droit*, v. 46, n. 1-2, p. 153-174, 2005, p. 166-172.

³⁶² Na perspectiva das Américas, ver três propostas de harmonização sobre relações de consumo no âmbito da CIDIP: FERNÁNDEZ ARROYO, Diego P. Current approaches towards harmonization of consumer private international law in the Americas. *International and Comparative Law Quarterly*, v. 58, n. 02, 2009, p. 412-417.

³⁶³ Sobre a análise da confiança do consumidor europeu, por meio da harmonização das normas de consumo, ler: TWIGG-FLESNER, Christian. The importance of law and harmonisation for the EU's confident consumer. In: WEATHERILL, Stephen; LECZYKIEWICZ, Dorota (org.). *The images of law and harmonisation for the EU's confident consumer*. Oxford: Hart, 2016. p.187-200.

³⁶⁴ Sobre a fonte funcional da inovação como um fenômeno econômico, ler: VON HIPPEL, Eric. *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press, 1988. p. 43-44 e 47-55.

³⁶⁵ HONDIUS, Ewoud. The innovative nature of consumer law. *Journal of Consumer Policy*, v. 35, n. 2, 2012. p. 167-170.

produtos e das normas de consumo é que aspectos como maior segurança dos produtos e serviços e proteção à saúde e à integridade física do consumidor fazem com que a indústria tenha sempre que elevar gradualmente a qualidade de seus produtos, fomentando um maior desenvolvimento regional por meio da sua indústria e fornecedores de serviços.³⁶⁶

Para a efetivação de uma forma mais qualificada dos meios de proteção do consumidor no nível regional, deve-se primeiramente superar o obstáculo linguístico nas suas variadas vertentes.³⁶⁷ A tradução de termos da linguagem jurídica para a difusão de informações sobre o direito do consumidor, seja de forma oral ou escrita, é sempre complexa.³⁶⁸ Se a compreensão de informações e termos jurídicos se mostra difícil para leigos, como habitualmente são os consumidores, esta dificuldade se mostra mais elevada quando é inserida em um contexto internacional, onde estas informações, dependendo da situação, serão apresentadas em um idioma diferente da língua materna tanto do consumidor, quanto da pessoa que presta a informação, da sob risco de inclusive inviabilizar o acesso à justiça pelo consumidor.

Além deste obstáculo linguístico, há, no caso específico do Mercosul, a necessidade de uma mais ampla estrutura para a proteção dos direitos do consumidor internacional dentre a população dos Estados membros do bloco. Desta forma, permite-se um diálogo mais efetivo entre as autoridades e instituições competentes para as possíveis vias já existentes, além de outras inexistentes que poderiam prestar sua contribuição para a internacionalidade da proteção do consumidor.

Dentre as estruturas já implantadas, o Acordo Interinstitucional de Proteção ao Consumidor Visitante se mostra como a ferramenta de maior avanço para a proteção do consumidor internacional do bloco. A sua eficaz instrumentalidade permite considerá-la uma ferramenta útil para a defesa do consumidor nas relações de consumo intrabloco. Entretanto,

³⁶⁶ Sobre as três vias de interação entre direito, desenvolvimento e inovação: BELLANTUONO, Giuseppe; LARA, Fabiano Teodoro. Introduction: exploring linkages. In: BELLANTUONO, Giuseppe; LARA, Fabiano Teodoro (org.). *Law, development and innovation*. Cham: Springer, 2016, p. 4-6.

³⁶⁷ Sobre as dificuldades em se expressar de forma equivocada, de não ser compreendido e, assim, não obter as soluções jurídicas desejadas, Berman e Witte Jr. mencionam que “speech is risky. The speaker must commit himself; and he must incur the risks of being misunderstood, disbelieved, resented, ignored. The listener, too, exposes himself to hazards. He may be deceived, offended, frightened, subverted, or, worst of all, bored. Yet the risks of not speaking and not listening are greater. They are the risks of isolation, loneliness[...]”. BERMAN, Harold J.; WITTE JR., John. *Law and language: effective symbols of community*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013, p. 36.

³⁶⁸ MASIOLA, Rosanna; TOMEI, Renato. *Law, language and translation: from concepts to conflicts*. Cham: Springer, 2015, p. 21-26.

uma crítica que se pode fazer em relação ao acordo celebrado no ano de 2004 é que ele se mostra ainda limitado quanto à sua capilarização de órgãos participantes, especialmente se levarmos em conta o território brasileiro e a quantidade de órgãos participantes deste acordo. No que tange à participação brasileira no acordo, considera-se que uma maior difusão de órgãos administrativos de defesa do consumidor participantes seria um meio para tornar mais consolidada a cooperação jurídica internacional e de acesso mais facilitado à justiça.

Ainda no que tange às possibilidades de solução de controvérsias, uma via existente na União Europeia e inexistente no Mercosul é o juizado de pequenas causas com competência para problemas internacionais. Com limite máximo de valor anteriormente de 2000 (dois mil) euros e sem a necessidade de advogado, o Regulamento (UE) n. 2015/2421, que revisou o Regulamento (CE) n. 861/2007, passará o limite máximo para o valor da causa para 5000 (cinco mil) euro a partir de 14 de julho de 2017, ampliando a possibilidade de sua utilização. Esta via judicializa a demanda do consumidor europeu, podendo processar qualquer fornecedor dentro da União Europeia. No entanto, o nível de burocracia do procedimento é menor, tornando o processo célere e com menor complexidade, havendo inclusive meios para ordens de pagamento entre países diferentes do bloco para efetivar a execução da decisão ali proferida.³⁶⁹

Este tipo de juizado para pequenas causas não existe no âmbito do Mercosul para julgar casos internacionais.³⁷⁰ Seria uma opção a mais para o consumidor exercer o seu direito do consumidor, qualificando o exercício da sua cidadania, de forma análoga ao cidadão europeu³⁷¹ na iniciativa de ver seus direitos como consumidor respeitados.

Deve-se ratificar a importância da existência de pessoas qualificadas para servir como interpretes ou tradutores nestes órgãos³⁷² para possibilitar uma eficaz comunicação entre o consumidor internacional e os profissionais dos órgãos de defesa do consumidor, seja para o

³⁶⁹ Uma análise sobre o Regulamento de pequenas causas pode ser lido em: KERN, Christoph A. O processo europeu de pequenas causas e as normas europeias gerais de processo. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor: Rede Alemanha-Brasil de pesquisas em direito do consumidor*. São Paulo: RT, 2015. p.467-484.

³⁷⁰ Sobre a possibilidade de criação desta estrutura, ler: VIEIRA, Luciane Klein. Una nueva propuesta para el mercosur: el proceso mercosureño de menor cuantía para litigios transfronterizos de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 23, n. 92, p. 179-217, 2014.

³⁷¹ ISIN, Engin F.; SAWARD, Michael. *Enacting european citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013, p. 42.

³⁷² Sobre similar dificuldade em países europeus, ler: ONTANI, Elena Alina; PANNEBAKKER, Ekaterina. Tackling language obstacles in cross-border litigation: the european order for payment and the european small claims procedure approach. *Erasmus Law Review*, v. 5, n. 3, 2012, p. 173-175.

fornecimento de informações técnicas sobre os direitos do consumidor, seja para facilitar o diálogo com a finalidade de efetivar uma reclamação versando sobre relações de consumo. O conhecimento linguístico de línguas de maior difusão internacional por parte de alguns dos profissionais destes órgãos se mostrará valioso para que esta comunicação se mostre eficaz.

Para diminuir este obstáculo linguístico, o aprendizado do uso de formulários nos idiomas dos países envolvidos na cooperação se mostra um facilitador para ambas as partes no momento de explicar de que se trata o problema. Com simples marcações e a inserção de dados pessoais, o consumidor pode indicar o problema, permitindo ao atendente uma conversa já mais direcionada e, portanto, com maior possibilidade de êxito da correção das informações prestadas.

Todas estas ferramentas existentes têm como fim único propiciar segurança jurídica no âmbito regional de todos os países do bloco para, assim, propiciar meios adequados para realizar as mais diferentes relações de consumo, participando decisivamente para o fomento econômico da localidade visitada e do bloco econômico como um todo. E, caso ocorra algum problema de consumo, exista meios adequados e viáveis para solucionar o impasse e que não sejam inibidores do devido exercício de direito, como é o caso de buscar solucionar uma controvérsia internacional para produtos ou serviços adquiridos em lojas físicas ou virtuais se utilizarmos exclusivamente os meios tradicionais de Direito Internacional Privado, especialmente para produtos de baixo valor econômico.

É toda esta variedade de mecanismos que permite uma proteção adequada do consumo em terras estrangeiras e mesmo se desconhecer o idioma local, terá disponível artifícios para solucionar o problema no seu idioma ou em uma língua outra de conhecimento ao consumidor e que permita um diálogo com funcionários do órgão de defesa do consumidor.

3.3. Governança Global e Cooperação Jurídica Internacional

Uma das organizações internacionais que promovem um grande desenvolvimento para solucionar problemas gerais que figuram como obstáculos para questões de Direito Privado que envolve mais de um país é a Conferência de Haia sobre Direito Internacional Privado (HCCH). Ela é responsável por debater alguns dos grandes entraves das relações privadas, buscando

apresentar soluções que dificilmente Estados conseguiriam de mesmo modo abrangente e de forma autônoma entre eles.

As temáticas são escolhidas por meio de sugestões dos Estados-membros em reunião anual do Conselho de Assuntos Gerais e Política da organização. Nela se apresenta novos temas para saber se algum deles tem amplo interesse dos representantes e, portanto, deve ser incluído na agenda da HCCH. Igualmente nestas reuniões são definidas a permanência de temas escolhidos nas reuniões anteriores, aprofundando os seus debates sobre o tema ou se, após essa análise, o tema que primeiramente parecia interessante, mostrou-se posteriormente de menor relevância para os Estados-contratantes, produzindo como consequência a retirada do assunto proposto da agenda da organização para dar espaço a novos temas.

Se, após um longo período de apresentação de ideias dos representantes dos seus Estados-membros nas reuniões anuais supracitadas, considerarem que a temática é realmente pertinente de uma regulação internacional, busca-se uma efetivação desta vontade por meio da elaboração de uma convenção internacional que, após publicada, passa a entrar em vigência no momento em que ocorrer o número mínimo de adesões estabelecido por cada uma das convenções produzidas.

Por meio deste rito, algumas convenções já foram publicadas, permitindo aos Estados-membros aderir às mesmas caso considere a temática pertinente e que as regras contidas em cada uma delas sejam de interesse para o ordenamento jurídico de cada país. Assim, ao entrar em vigência por atingir o número mínimo de adesões, os aspectos trabalhados na convenção passam a valer para todos os países que internalizaram a norma no ordenamento pátrio, permitindo um diálogo mais harmônico com os outros países que realizaram o mesmo procedimento de adesão e internalização da convenção.

Das convenções até agora publicadas, algumas delas permite um diálogo profícuo com a temática da proteção internacional do consumidor turista e as suas dificuldades inerentes em resolver problemas envolvendo relações de consumo em países estrangeiros. A primeira a ser mencionada, por ser a de importância mais basilar, é a Convenção de Acesso à Justiça, de 25 de outubro de 1980.³⁷³

³⁷³ Disponível em: <<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/full-text/?cid=91>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Esta norma, que é o objeto do Decreto Presidencial n. 8.343, de 13 de novembro de 2014, considera que todo nacional ou residente habitual de um Estado-parte da convenção deve ter acesso à justiça em matérias civis ou comerciais da mesma forma que os nacionais ou residentes habituais daquele país visitado caso este tenha aderido e internalizado a mesma convenção. São estes os legitimados para o exercício do direito emanado desta convenção.

Além disto, cabe ressaltar que este direito de acesso pode ser exercido por meio de assistência jurídica, além de administrativa, social ou fiscal caso estes três últimos sejam disponibilizados pelo país onde ocorreu o problema de consumo. Desta forma, o consumidor pode utilizar não apenas amparo jurídico para solucionar o seu problema, permitindo um acesso à justiça de forma mais qualificada diante de todas os entraves em solucionar um problema de consumo em outro país e cuja permanência normalmente é reduzida.

Como em todas as convenções da Haia, há um ente denominado Autoridade Central. Ele será o vínculo direto dos outros Estados signatários para fins de dialogar sobre demandas de cada uma das convenções com outros Estados igualmente signatários para poder efetivar internamente a demanda desejada, repassando para o ente que efetivará esta demanda. Ou seja, a Autoridade Central é a responsável por representar o Estado na efetivação dos ditames das convenções internalizadas. Outra entidade igualmente importante nesta convenção é a autoridade transmissora. Estes são os responsáveis locais para avisar à Autoridade Central que um pedido de assistência internacional fora solicitado.

Aspectos como quais idiomas serão utilizados para o diálogo entre as autoridades centrais e ter uma um intérprete para que o solicitante estrangeiro possa explicar a sua demanda são alguns dos pontos mais importantes desta convenção. Desta forma, o importante neste caso é viabilizar a efetividade da reclamação e propiciar uma solução rápida e sem muitos obstáculos para o consumidor estrangeiro.³⁷⁴

A segunda convenção correlata é a de responsabilidade do produto, de 1973. Ela apresenta a extensão da responsabilidade do produto disponibilizado no mercado e que cause

³⁷⁴ WRBKA, Stefan. *European consumer access to justice revisited*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014, p. 169.

dano ao consumidor, permitindo inclusive responsabilizar fornecedores por atos de agentes e prepostos, conforme enuncia o artigo 34, do CDC.

A terceira convenção, de grande importância, e já internalizada no país por meio do Decreto Presidencial n. 8660, de 29 jan, 2016, é a chamada Convenção da Apostila. Esta convenção dá boa-fé a todos os documentos públicos advindos de outro país signatário da mesma convenção. O principal efeito dela é exatamente facilitar o trânsito de documentos e desburocratizar relações públicas ou privadas que demandem documentos públicos. Para este estudo, é importante caso o consumidor tenha conhecimento para realizar a reclamação ainda no país visitado. Desta forma, retornará ao seu país com documento oficial para apresentar à Autoridade Central do seu país, agilizando o trâmite administrativo para solucionar o problema.

A quarta convenção é a de sentença estrangeira. Apesar de passar por um já avançado processo de atualização do seu texto, ela representaria um caso excepcional, pois normalmente o consumidor turista não fica tanto tempo para iniciar e concluir uma demanda judicial e obter uma sentença estrangeira, além de arcar com os custos da mesma demanda judicial internacional.³⁷⁵

Mas o que mais importante que há neste caso é um projeto que está em debate para a proteção do turista por meio de uma Convenção da Haia. Assim, a rede de cooperação se dará entre as autoridades competentes dos países signatários desta convenção, caso haja um interesse conjunto na produção em conjunto desta norma. Desta forma, poder-se-ia superar as limitações impostas por uma proteção regional. Na proposta, a ideia é criar uma rede de cooperação global para permitir o registro de uma reclamação no país visitado ou no país de residência habitual em seu retorno de viagem. Como nos moldes da ECC-Net, as autoridades centrais dialogarão para tentar solucionar a contento a reclamação internacional. Além disto, uma maior difusão de informações de conteúdos multilíngues para oferecer explicações sobre direitos do consumidor a uma maior quantidade de pessoas possível. Para atingir este objetivo, atualmente são utilizadas diferentes mídias para tornar a informação o mais acessível possível, podendo utilizar

³⁷⁵ GEORGE, James P. Access to justice, costs, and legal aid. *The American Journal of Comparative Law*, v. 54, p. 293-315, 2006. p. 305-306.

de diferentes mídias, indo desde os tradicionais panfletos impressos, para por páginas web oficiais, até aplicativos oficiais para celular.³⁷⁶

O processo se inicia com uma reclamação feita pelo consumidor estrangeiro na Autoridade Competente utilizando um formulário em diferentes traduções para permitir o preenchimento em uma língua de fácil acesso pelo consumidor para efetivar a prestação inicial de assistência jurídica àquele consumidor. Esta reclamação, então, será comunicada à Autoridade Central para iniciar o diálogo com a Autoridade Competente do país de residência habitual do consumidor, caso ambos os países sejam signatários da convenção proposta. A partir deste momento, começa a haver a troca de informações e documentos relacionados com o caso. Havendo solução, serão utilizados meios indicados pela própria rede para efetivar a demanda do consumidor. Além disto, materiais impressos ou digitais podem ser utilizados como meio para uma maior difusão de informações para saber da existência desta rede ou para informar sobre direitos específicos do consumidor internacional.

Desta forma, havendo a aprovação e a elaboração desta proposta de convenção, supera-se a questão regional para existir uma cooperação jurídica global em favor da defesa do consumidor internacional, com diversos participantes de diferentes matizes de proteção do consumidor, mas buscando uma mútua cooperação de práticas e de soluções de problemas de consumo que podem ser singulares e episódicas, como também pode ser globais, em face de produtos padronizados vendidos em diferentes partes do globo.

Esta influência de soluções para casos de âmbito internacional, mesmo que não institucionalizada³⁷⁷, costuma ser real. Desde o momento em que o vício ou fato do produto se torna público em alguma parte do mundo e se inicia uma investigação para verificar denúncias, suspeitas ou já se inicia ações judiciais ou processos administrativos, normalmente os demais órgãos de proteção do consumidor buscam saber se a atitude investigada traz reflexos para o

³⁷⁶ Alguns exemplos de aplicativos são dignos de menção, dada a riqueza de informações disponibilizadas. “passenger rights”, aplicativo oficial da Comissão Europeia, “ECC-Net: travel”, aplicativo oficial da Rede Europeia dos Centros da Proteção do Consumidor e o “mit Erfolg reklamieren”, aplicativo oficial do Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland.

³⁷⁷ Segundo Vasconcelos, “os sistemas normativos internacionais e os seus órgãos de solução de controvérsias, ainda não se encontram unificados, não se organizam em paralelo. As cortes se observam mutuamente e buscam, constantemente, garantir, ainda que assistematicamente, a coerência e a unidade do direito internacional”. VASCONCELOS, Raphael Carvalho de. *Teoria do Estado e a unidade do direito internacional: domesticando o rinoceronte*. Belo Horizonte: Arraes, 2016, p. 161.

contexto nacional, viabilizando uma similar investigação em cada país onde o fornecedor atue ou oferte o produto investigado.

Outro benefício desta governança global em prol do consumidor será uma maior troca de informações quanto aos padrões de proteção do consumidor no âmbito nacional. Isto pode ser utilizado para aprimoramento das legislações nacionais, inclusive com um olhar cada vez mais aberto para a internacionalidade das relações de consumo e a necessidade de sua efetiva proteção. A possibilidade de tornar cada cooperação única, por meio dos participantes de acordos bilaterais ou de blocos econômicos pode passar a ideia de afastamento ou isolamento perante os demais países. No entanto, o diálogo com países ou blocos econômicos com consolidada proteção do consumidor e cooperação jurídica internacional pode ser benéfico, pois estes exemplos de cooperação mais aprimorada tendem a ter uma proteção do consumidor mais efetiva, podendo instigar os demais para uma adequação ou harmonização a este padrão de proteção do consumidor, objetivando haver uma equivalência de proteção entre os Estados envolvidos também neste ponto.

CONCLUSÕES

01. Dada a crescente complexidade das relações de consumo, especialmente as de natureza internacional celebradas por turistas, habitualmente realizada em momentos de hedonismo elevado e sem a devida reflexão, faz-se necessário um aprimoramento dos mecanismos de proteção do consumidor em âmbito internacional, indo além dos artifícios atuais encontrados no direito interno e regional, para com eles dialogar.
02. A proteção internacional do consumidor no âmbito da legislação nacional passa por grandes mudanças e algumas propostas já surgidas devem ser mantidas em favor da proteção internacional do consumidor. Dentre as propostas já surgidas e de elevado valor, tem-se a necessidade de manutenção no texto do Projeto de Lei da parte geral os artigos 3º.-A e o parágrafo 2º, do artigo 7º., que ratificam a ideia da interpretação e da proteção mais favorável ao consumidor, especialmente a do parágrafo do artigo 7º, por ser este artigo a fonte principal para o diálogo entre normas relacionadas ao Direito do Consumidor.
03. Ainda no âmbito do referido projeto de lei sobre a parte geral do CDC, é relevante a manutenção do artigo 60-A, do substitutivo do Senador Ricardo Ferraço, que elenca, dentre outros detalhes, cinco medidas corretivas em caso de desobediência às normas consumeristas. Esta manutenção tornar-se-ia mais efetivo o cumprimento de decisões judiciais e, principalmente, administrativas.
04. No que confere à Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro, Decreto-lei n. 4.657/1942, há a necessidade de uma norma específica para o caso de celebração de relações de consumo transfronteiriças ativas. Como sugestão de texto para este artigo, segue:

“Art. 9º.- Em caso de relações de consumo realizadas pelo consumidor estando no país do fornecedor, deve o caso ser regido ou pela lei da residência habitual do consumidor ou pela lei do local de celebração da relação de consumo, desde que seja a lei mais favorável ao consumidor”.
05. No âmbito regional, especialmente no Mercosul, deve-se fomentar um aperfeiçoamento de suas estruturas para a proteção do consumidor. A ampliação das cidades que participam do Acordo Interinstitucional de Proteção ao Consumidor Visitante, deve ser,

no território nacional, mais capilarizado, por meio da adesão de mais capitais e com uma preocupação no que tange a distribuição geográfica, focado, de preferência, em cidades turísticas de regiões ainda não contempladas. Igualmente, deve-se pensar na possibilidade de criação de uma rede de juizados especiais para resolver controvérsias transfronteiriças, permitindo o uso dos benefícios vinculados a um juizado especial, em comparação com outros meios de solução de controvérsias.

06. Por fim, no âmbito global, há a necessidade de aprovação da proposta de Convenção de Haia para a proteção dos turistas, que motiva uma crescente cooperação jurídica internacional entre os órgãos de proteção do consumidor dos países signatários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ RUBIO, Julio; TOMILLO URBINA, Jorge Luis. (Coord.). *La protección jurídica de los consumidores en el espacio euroamericano*. Granada: Comares, 2014.
- AMARAL JÚNIOR, Alberto do. A invalidade das cláusulas limitativas de responsabilidade nos contratos de transporte aéreo. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 26, 1998. p. 9-17.
- _____. *A solução de controvérsias na OMC*. São Paulo: Atlas, 2003.
- ARAUJO, Nadia de. Contratos internacionais e consumidores nas Américas e no Mercosul: análise da proposta brasileira para a convenção interamericana na CIDIP VII. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; MOTA, Carlos Esplugues; BARRAL, Welber. *Direito internacional privado: União Europeia e Mercosul*. Florianópolis: Boiteux, 2007.
- _____. *Direito internacional privado: teoria e prática brasileira*. 4. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- _____. A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015. p. 529-549.
- ARAÚJO, Thiago Cássio d'Ávila. Direito do turismo: o ramo jurídico do desenvolvimento turístico sustentável. *Fórum de Direito Urbano e Ambiental*. v. 7. n. 40, 2008. p. 58-72.
- ATHENIENSE, Luciana. *A responsabilidade jurídica das agências de viagem*. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.
- _____. Turismo de aventura: risco com responsabilidade. In: BADARÓ, Rui Aurélio Lacerda; CAVAGNONI, Álvaro Sérgio (orgs.). *O direito do turismo: perspectivas para o século XXI*. Piracicaba: IBCDTur, 2006.
- ARTZ, Markus; BÜLOW, Peter. *Verbraucherprivatrecht*. 3. ed. Heidelberg: C. F. Müller, 2011.
- ASHIYA, Bhagirath. India's consumer protection bill 2015: redefining notions of liability. *Statute Law Review*, 2016. Disponível em: <<http://slr.oxfordjournals.org/content/early/2016/04/07/slr.hmw022.full.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2016.
- AUDIT, Bernard. *Droit International Privé*. 5. ed. Paris: Economica, 2008.
- BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. *Direito internacional do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

- _____. Direito internacional do turismo e diálogo das fontes: breve análise sobre a liberdade de circulação de pessoas. In: DEL'OLMO, Florisbal de Souza; KAKU, William Smith; SUSKI, Liana Maria Feix. *Cidadania e direitos humanos: tutela e efetividade internacional e nacional*. Rio de Janeiro: GZ, 2011.
- BANGUI, Thierry. *China, a new partner for africa's development: are we heading for the end of european privileges on the black continent ?* New York: Nova Science, 2012.
- _____. (org.). *Hotelaria à luz do direito do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- BAPTISTA, Luiz Olavo. *Le Mercosul: ses institutions et son ordonnancement juridique*. Paris: Montchrestien, 2001.
- BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2008.
- BAROCELLI, Sergio Sebastián. Principios y ámbito de aplicación del derecho del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial, *Derecho comercial del consumidor y de la empresa*, v. VI, n. 1, fev., 2015. p. 63-70.
- BERMANN, George A. et al. *Cases and material on European Union law*. 2. ed. Saint Paul: West Group, 2002.
- BARRAL, Welber. Organização Mundial do Comércio (OMC). In: BARRAL, Welber (org.). *Tribunais internacionais: mecanismos contemporâneos de solução de controvérsias*. Florianópolis: Boiteux, 2004.
- _____; PIMENTEL, Luiz Otávio (orgs.) *Comércio internacional e desenvolvimento*. Florianópolis: Boiteux, 2006.
- BASEDOW, Jürgen; PISSLER, Knut Benjamin. *Private international law in Mainland China, Taiwan and Europe*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Ed. 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECHER, Shmuel I. Asymmetric information in consumer contracts: the challenge that is yet to be met. *American Business Law Journal*, v. 45, n. 4, 2008. p. 723-774.
- BELLANTUONO, Giuseppe; LARA, Fabiano Teodoro. Introduction: exploring linkages. In: BELLANTUONO, Giuseppe; LARA, Fabiano Teodoro (org.). *Law, development and innovation*. Cham: Springer, 2016. p. 1-12.
- BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *B2C arbitration: consumer protection in arbitration*. New York: Juris, 2012.

- BENVENISTI, Eyal. The law of global governance. *Recueil des Cours: collected courses of the Hague Academy of International Law*. Brill Publishing: Leiden, v. 368, 2014. p. 47 - 279.
- BERMAN, Harold J.; WITTE JR., John. *Law and language: effective symbols of community*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- BIEBER, María Laura Estigarribia. Cláusulas abusivas en contratos de consumo. Su previsión en Latinoamérica. La posible influencia del proyecto de CIDIP VII. In: FERNANDES ARROYO, Diego P.; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.). *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley, 2007.
- BLAZEY, Patricia. China's legal and policy challenges in the 21st century. In: BLAZEY, Patricia; KAY-WAH, Chan. *Commercial law of the People's Republic of China*. Sydney: Thomson Reuters, 2012. p. 3-18.
- _____ ; KAY-WAH, Chan. *Commercial law of the People's Republic of China*. Sydney: Thomson Reuters, 2012.
- BORISOV, V. N.; TARKHANOV, A. V. Do we need reforms in the tourist and recreation sphere? A review of A. S. Makekadyrova's monograph "upgrading the practice of formation of the national economy tourist and recreation complex" (Russ. Econ. Acad. Publ., Moscow, 2007). *Studies on Russian Economic Development*, v. 19, n. 4, 2008. p. 434-435.
- BOURGOIGNIE, Thierry. Vers un droit européen de la consommation: unifié, harmonisé, codifié ou fragmenté? *Les Cahiers de Droit*, v. 46, n. 1-2, 2005. p. 153-174.
- BRADSHAW, Michael; TREYVISH, Andrey. Russia's regions in the "triple transition". In: BRADSHAW, Michael; HANSON, Philip (org.). *Regional economic change in Russia*. Cheltenham: Edward Elgar, 2000. p. 52-60.
- BRADSHAW, Michael; HANSON, Philip (org.). *Regional economic change in Russia*. Cheltenham: Edward Elgar, 2000.
- BURNS, Peter. Tourism in Russia: background and structure. *Tourism management*. v. 19, n. 6, 1998. p. 555-565.
- CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. *Droit de la consommation*. 7. ed. Paris: Dalloz, 2006.
- CANÇADO TRINDADE, Antônio Augusto. *Direito das organizações internacionais*. 3. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.
- CELLI JUNIOR, Umberto. Os acordos de serviços (GATS) e de investimentos (TRIMS) na OMC: espaço para políticas de desenvolvimento. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (orgs.). *Comércio internacional e desenvolvimento*. Florianópolis: Boiteux, 2006.

- CHARDIN, Nicole. *Le contrat de consommation de crédit et l'autonomie de la volonté*. Paris: LGDJ, 1988.
- CHEREDNYCHENKO, Olha O.; REICH, Norbert. The constitutionalization of european private law: gateways, constraints, and challenges. *European Review of Private Law*, v. 23, n. 5, 2015. p. 797-828.
- CHRIST, Sebastian. *Vertragsfreiheit in China: ein Vergleich zwischen chinesischem und deutschem Vertragsrecht*. Hamburg: Diplomica, 2011.
- CHRISTIE, R. H. *The law of contract in South Africa*. 2. ed. Durban: Butterworths, 1991.
- CUEVAS, Joaquín Cayón de las. Configuración normativa y técnicas de tutela del consumidor en el derecho de la Unión Europea. In: ÁLVAREZ RUBIO, Julio; TOMILLO URBINA, Jorge Luis. (Coord.). *La protección jurídica de los consumidores en el espacio euroamericano*. Granada: Comares, 2014. p. 51-94.
- CUNIBERTI, Gilles; RUEDA, Isabelle. Abolition of exequatur: adressing the Commission's concern. *Rechts Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*. vol. 75, n. 2, p. 286-316, 2011.
- DAHDA, Jorge. *Publicidad turística*. México: Trillas, 2006.
- D'ANTONA, Álvaro de Oliveira. Turismo em parques nacionais. In: FUNARI, Pedro Paulo; D'ARCHIVIO, María Eugenia. Evolución en la protección jurídica de los consumidores. El derecho del consumo... Particularidades de la experiencia argentina. In: ÁLVAREZ RUBIO, Julio; TOMILLO URBINA, Jorge Luis. (Coord.). *La protección jurídica de los consumidores en el espacio euroamericano*. Granada: Comares, 2014. p. 135-164.
- DAVIES, Gareth. The consumer, the citizen, and the human being. In: LECZYKIEWICZ, Dorota; WEATHERILL, Stephen (org.). *The images of the consumer in EU law: legislation, free movement and competition law*. Oxford: Hart, 2016. p.325-338.
- DAVIS, Deborah S. (ed.). *The consumer revolution in urban China*. Berkeley: University of California Press, 2000.
- DEVONSHIRE-ELLIS, Chris. *Doing business in India*. 3. ed. Heidelberg: Springer, 2012.
- DOLINGER, Jacob. *Direito internacional privado: parte geral*. 6. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.
- DUFFY, Terence. Dialogue and cultural coexistence: international peace through tourism. *The Iranian Journal of International Affairs*. vol. XI, n. 1, 1999. p. 80-96.
- ENZENBACHER, Debra. Antarctic tourism policymaking: current challenges and futures prospects. In: TRIGGS, Gillian; RIDELL, Anna (orgs.). *Antarctica: legal and environmental challenges for the future*. London: British Institute of International and Comparative Law, 2007.

- EQUATIONS. *Tourism policy of India: an exploratory study*. Bangalore: Equations, 1995.
- FERNÁNDEZ ARROYO, Diego P. A new autonomous dimension for the argentinian private international law system. *Yearbook of Private International Law*, v. 16, 2016. p. 411-428.
- _____. Main characteristics of the new private international law of the argentinian republic. *Rebels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*, v. 80, n. 1, 2016. p. 130-150.
- _____. ERNÁNDEZ ARROYO, Diego P. Current approaches towards harmonization of consumer private international law in the Americas. *International and Comparative Law Quarterly*, v. 58, n. 02, 2009. p. 411-425.
- _____; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.). *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley, 2007.
- FERRAZ, Joandre Antonio. *Regime jurídico do turismo*. Campinas: Papyrus, 1992.
- FRIEDRICH, Tatyana Scheila. *Normas imperativas de direito internacional privado: leis de police*. Belo Horizonte: Fórum, 2007.
- FÜHRICH, Erich. *Reiserecht*. 7. ed. München: C. H. Beck, 2015.
- _____. Die neue Pauschalreiserichtlinie. *Neue Juristische Wochenschrift*, v. 69, n. 17, 2016. p. 1204-1209.
- GEORGE, James P. Access to justice, costs, and legal aid. *The American Journal of Comparative Law*, v. 54, 2006. p. 293-315.
- GHERSI, Carlos Alberto. *La posmodernidad jurídica*. Buenos Aires: Gowa, 1995.
- _____; WEINGARTEN, Celia (org.). *Manual de los derechos de usuarios y consumidores*. 2. ed. Buenos Aires: La Ley, 2015.
- GERTH, Karl. *China made: consumer culture and the creation of the culture*. Cambridge: Harvard University Press, 2003.
- _____. *As China goes, so goes the world: how chinese consumers are transforming everything*. New York: Hill and Wang, 2010.
- GOMES, Denise Maria Cavalcanti. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *Dos contratos de hospedagem, de transporte de passageiros e de turismo*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- _____. *Vícios do produto e do serviço por qualidade, qualidade e insegurança*. São Paulo: RT, 2004.

GUIGUO, Wang. *Radiating impact of WTO on its members' legal system: the chinese perspective*. Pocketbooks of the Hague Academy of International Law. The Hague: The Hague Academy of International Law, 2011.

GUZMAN, Andrew T.; PAUWELYN, Joost H. B. *International Trade Law*. New York: Aspen, 2009.

HERRERA, Marisa; CAMELO, Gustavo; PICASSO, Sebastián. *Código civil y comercial de la Nación comentado*. Tomo III. Buenos Aires: Infojus, 2015.

HESTON, Alan. India's increasing integration in the world economy: the tensions of nationalism and globalism since 1990. In: LARUE, C. Steven. *The India handbook*. Londres: Fitzroy Dearborn, 1997. p.133-137.

HODGES, Christopher; BENÖHR, Iris; CREUTZFELDT-BANDA, Naomi. Consumer-to business dispute resolution: the power of CADR. *ERA Forum*, v. 13, n. 2, 2012. p. 199-225,

HU, Angang. *China in 2020: a new type of superpower*. Washington: Brookings, 2011.

HONDIUS, Ewoud. The innovative nature of consumer law. *Journal of Consumer Policy*, v. 35, n. 2, 2012. p. 165-173.

HUI, Zheng. General Part. In: YUANSHI, Bu (org.). *Chinese civil law*. München: C. H. Beck, 2013. p. 1-32.

ISIN, Engin F. ; SAWARD, Michael. *Enacting european citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

JACKSON, John H.; DAVEY, Willian J.; SYKES JR., Alan O. *Legal problems of international economic relations: cases, materials and text on the national and international regulation of transnational economic relations*. 4. ed. Saint Paul: West Group, 2002.

JAEGER JUNIOR, Augusto. *Mercados comum e interno e liberdades econômicas fundamentais*. Curitiba: Juruá, 2010.

_____. *Mercosul e a livre circulação de pessoas*. São Paulo: Ed. LTr, 2000.

JAIN, M. P.. *Indian constitutional law*. 6. ed., Haryana: LexisNexis Butterworths Wadhwa Nagpur, 2012.

JAIN, Sheenu; TIWARI, A. K.. A study on indian consumer's preferences for domestic tourism. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*. v. 4, n. 1, 2009. p. 6-20.

JAYME, Erik. Identité culturelle et intégration: le droit internationale privé postmoderne: cours général de droit international privé. *Recueil des cours: collected courses of The Hague Academy of International Law*. v. 251. p. 9-268. The Hague: Kluwer Law International, 1995.

_____. O direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização. *Cadernos do Programa de Pós-graduação em Direito – PPGDir/UFRGS*. v. 1, n. 1, 2003. p. 85-97.

JO, Hee Moon. O acordo geral sobre o comércio de serviços (GATS) e o turismo sustentável. *Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro*. v. 132, 2003. p. 77-86.

_____. Turismo e direito internacional. *Revista Jurídica da Universidade de Franca*. v. 10, 2003. p. 110-119.

JOSHI, Rakesh Mohan. Videocon's Strategic Acquisitions to become a Global Player in Consumer Electronics. In: YESUDIAN, Suseela. (ed.). *India: acquiring its way to a global footprint*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. p. 25-36.

KAKABADSE, Mario A. The general agreement on trade in services: opportunities for tourism. *GATS implications for tourism: the general agreement on trade in services and tourism*. Madrid: UNWTO, 1994.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. *Direitos do consumidor no Mercosul e na União Europeia: acesso e efetividade*. Curitiba: Juruá, 2006.

KERN, Christoph A. O processo europeu de pequenas causas e as normas europeias gerais de processo. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor: Rede Alemanha-Brasil de pesquisas em direito do consumidor*. São Paulo: RT, 2015. p. 460-484.

LABRANO, Roberto Ruiz Díaz. Las relaciones internacionales de consumo y el derecho internacional privado: algunos aspectos a considerar sobre la ley aplicable y jurisdicción competente. In: FERNÁNDEZ ARROYO, Diego P.; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.). *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley, 2007.

LAGOS, Enrique. *Organization of American States (OAS)*. The Hague: Kluwer Law International, 2001.

LARUE, C. Steven. *The India handbook*. Londres: Fitzroy Dearborn, 1997.

LAURSEN, Finn. Conclusions: so what do we know about EU treaties and their reforms? And where may we be going? In: LAURSEN, Finn (org.). *Designing the European Union: from Paris to Lisbon*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. p. 269-282.

LAURSEN, Finn (org.). *Designing the European Union: from Paris to Lisbon*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

LEONNET, Jean; FONTAINE, Pierre. *Le Droit du Tourisme et des Voyages*. Paris: J. Delmas, 1971.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio entre a felicidade e o hiperconsumo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

_____. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Esquema de una teoría sistémica del contrato. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 33, 2000. p. 51-77.

_____. La oferta como apariencia y la aceptación basada en la confianza. In: LORENZETTI, Ricardo Luis; MARQUES, Claudia Lima. *Contratos de servicios a los consumidores*. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 2005.

_____. *Teoria da decisão judicial: fundamentos do direito*. São Paulo: RT, 2009.

LOVECE, Graciela. Cláusulas y prácticas abusivas. In: GHERSI, Carlos A.; WEINGARTEN, Celia (org.). *Manual de los derechos de usuarios y consumidores*. 2. ed. Buenos Aires: La Ley, 2015. p. 176-185.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Globalização e direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 32, 1999. p. 45-54.

MACHADO, Diego Pereira; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. *Direito da integração, direito comunitário, Mercosul e União Europeia*. Salvador: Juspodivm, 2011.

MAMEDE, Gladston. *Direito do consumidor no turismo*. São Paulo: Atlas, 2004.

MANGAS MARTÍN, Araceli; LIÑAN NOGUERAS, Diego J. *Instituciones y derecho de la Unión Europea*. 4. ed. Madrid: Tecnos, 2004.

MARIMÓN DURÁ, Rafael. La protección de los consumidores en el derecho comunitario europeo. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; MOTA, Carlos Esplugues; BARRAL, Welber. *Direito internacional privado: União Europeia e Mercosul*. Florianópolis: Boiteux, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. 25 years to celebrate: horizons of the 1990's Brazilian Consumer Protection Code and new horizons, especially on international protection of consumers. In: MARQUES, Claudia Lima. WEI, Dan (org.). *The future of international protection of consumers*. Porto Alegre: PPGDir, 2016. p. 111-152.

_____; BENJAMIN, Antonio Herman. Extrato do relatório-geral da comissão de juristas do senado federal para atualização do código de defesa do consumidor (14.03.2012). *Revista de Direito do Consumidor*. v. 22, n. 92, 2014. DTR\2014\1228. p. 1-21.

_____. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.

_____ ; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. 2. ed. São Paulo: RT, 2014

_____. Nota sobre a proteção do consumidor no novo código de processo civil (lei 13.105/2015). *Revista de Direito do Consumidor*, v. 25, n. 104, DTR\2016\4637, 2016. p. 1-7.

_____. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: RT, 2004.

_____. Consumers protection policy in Mercosur: an evaluation. In: BOURGOIGNIE, Thierry (org.). *L'intégration économique régionale et la protection du consommateur*. Québec: Yvon Blais, 2009.

_____. Contratos de *time-sharing* e a proteção dos consumidores: crítica ao direito civil em tempos pós-modernos. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 22, 1997. p. 64-86.

_____. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.

_____. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jayme. In. MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). *Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do Direito brasileiro*. São Paulo: RT, 2012.

_____. Las teorías que se encuentran detrás de la propuesta brasileña a la CIDIP VII. In: FERNÁNDEZ ARROYO, Diego P.; MORENO RODRIGUES, José Antonio (coords.). *Protección de los consumidores en América: trabajos de la CIDIP VII*. Asunción: La Ley, 2007.

_____ et al. Proposta de Lei de Introdução ao Código Civil e quadros relacionados. *Cadernos do Programa de Pós-graduação em Direito – PPGDir/UFRGS*. v. IV, 2006.

_____ ; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coords.). *Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: RT, 2006.

_____ ; DELALOYE, María Laura. La propuesta “Buenos Aires” de Brasil, Argentina y Paraguay: el más reciente avance en el marco de la CIDIP VII de protección de los consumidores. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 73, 2000. p. 224-265.

_____ ; LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Anteprojeto de lei dispendo sobre a prevenção e o tratamento das situações de superendividamento de consumidores pessoas físicas de boa-fé. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 73, 2010. p. 345-367.

MARQUES, Frederico do Valle Magalhães. O princípio contratual da boa-fé: o direito brasileiro e os princípios do Unidroit relativos aos contratos comerciais internacionais. *Revista Trimestral de Direito Civil*. v. 25. n. 7, 2006. p. 53-94.

- MARTINY, Dieter. Die Haager Principles on Choice of Law in International Commercial Contracts – Eine weitere Verankerung der Parteiautonomie. *Rebels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*, v. 79, n. 3, p. 624-653, 2015.
- MASIOLA, Rosanna; TOMEI, Renato. *Law, language and translation: from concepts to conflicts*. Cham: Springer, 2015.
- MATSUSHITA, Mitsuo; SCHOENBAUM, Thomas J.; MAVROIDIS, Petros C. *The World Trade Organization: law, practice and policy*. 2. ed. New York: Oxford, 2006.
- MCDONALD, Marc et al. *European community tourism law and policy*. Dublin: Blackhall, 2003.
- MICKLITZ, Hans-W.; DUROVIC, Mateja. *Internationalization of consumer law: a game changer*. Cham: Springer, 2017.
- MEDINA, Graciela. Argentina on the eve of a new civil and commercial code. In: RIVERA, Julio César (ed.). *The scope and structure of civil codes*. Dordrecht: Springer, 2013. p. 43-66.
- MICHAUD, Jean. A historical account of modern social change in Ladakh (Indian Kashmir) with special attention paid to tourism. *International Journal of Comparative Sociology*. v. 37, n. 3-4, 1996. p. 286-300.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: RT, 2013.
- MOHAMED SALAH, Mohamed Mahmoud. Loi d'autonomie et méthodes de protection de la partie faible en droit international prive. *Recueil des cours: collected courses of The Hague Academy of International Law*. The Hague: Kluwer Law International, v. 315, 2005. p. 141-264.
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor. O princípio da vulnerabilidade: no contrato na publicidade nas demais práticas comerciais*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
- MÜLLER, Oliver. India's belated industrial revolution. In: VOLL, Klaus; BEIERLEIN, Doreen (ed.). *Rising India - Europe's partner ?* Berlin: Weißensee, 2006. p. 621-625.
- NAUDÉ, Tjatie. The protection of low-income consumers under the South African Consumer Protection Act 68 of 2008. *Zeitschrift für Europäisches Unternehmens- und Verbraucherrecht*. v. 1, n. 4, 2012. p. 243-253.
- NAYAK, Rajendra Kumar. Consumer Protection Act, 1986: law and policy in India. *Journal of Consumer Policy*. v. 10, n. 4, 1987. p. 417-423.
- NOODT TAQUELA, María Blanca. Applying the most favourable treaty or domestic rules to facilitate private international law co-operation. *Recueil des Cours: collected courses of the Hague Academy of International Law*. Brill Nijhoff: Leiden, v. 377, 2016. p. 121-317.

- NORDMEIER, Carl Friedrich. Direito internacional privado: implicações em viagens aéreas internacionais e a situação jurídica dos passageiros. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 73, 2010. p. 207-223.
- ONTANI, Elena Alina; PANNEBAKKER, Ekaterina. Tackling language obstacles in cross-border litigation: the european order for payment and the european small claims procedure approach. *Erasmus Law Review*, v. 5, n. 3, 2012. p. 169-186.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PAISANT, Gilles. Direito comunitário europeu do consumo: Estado, problemas atuais, desenvolvimento. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 76. p. 299-317. 2010.
- PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Turismo hedonista. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (eds.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.
- PATEL, Bimal N. (ed.) *India and International Law*. v. 2. Leiden: Martinus Nijhoff, 2008.
- PATON, Tricia. The impact of the GATS on the provision of international travel and tourism services. *International trade law and regulation*. London: v. 9, n. 3, 2003. p. 77-87.
- PEREIRA, Gisele Silva; MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. *O comportamento do consumidor no turismo*. Pelotas: Educat, 2006.
- PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- PONCIBÒ, Cristina. Networks to enforce European Law: the case of the consumer protection cooperation network. *Journal of Consumer Policy*, v. 35, n. 2, 2012. p. 175-195.
- PINTO NIETO, Marcos. *Manual de direito aplicado ao turismo*. Campinas: Papirus, 2001.
- POCAR, Fausto. La protection de la partie faible em droit international prive. *Recueil des cours: collected courses of The Hague Academy of International Law*. The Hague: Kluwer Law International, v. 188, 1984. p. 339-417.
- RAMOS, André de Carvalho; GRAMSTRUP, Erik Frederico. *Comentários à lei de introdução às normas do direito brasileiro - LINDB*. São Paulo: Saraiva, 2016.
- _____. Jurisdição internacional sobre relações de consumo no novo Código de Processo Civil: avanços e desafios. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). *Novas tendências do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015. p. 550-574.
- RAUSCHER, Thomas. *Internationales Privatrecht: mit internationalem Verfahrensrecht*. 4. ed. Heidelberg: C. F. Müller, 2012.
- REICH, Norbert et al. *European consumer law*. 2. ed. Antwerp: Intersentia, 2014.

- REICH, Norbert. Consumer protection in countries of emerging markets: the example of Russia. *Journal of Consumer Policy*. v. 19, n. 1, 1996. p. 1-43.
- RIELÄNDER, Frederick. Treu und Glauben im Verbrauchervertragsrecht: eine Analyse der immanenten Schranken unionsrechtlich garantierter Widerrufsrechte. *Archiv für die civilistische Praxis*, v. 216, n. 5, 2016. p. 763-804.
- RIVERA, Julio César (ed.). *The scope and structure of civil codes*. Dordrecht: Springer, 2013.
- RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- ROGERSON, Christian M. Shared growth in urban tourism: evidence from Soweto, South Africa. *Urban Forum*. v. 19, n. 4, 2008. p. 395-411.
- _____ ; VISSER, Gustav. International tourist flows and urban tourism in South Africa. *Urban Forum*. v. 17, n. 2, 2006. p. 199-213.
- RÜHL, Giesela. Alternative and online dispute resolution for cross-border consumer contracts: a critical evaluation of the european legislature's recent efforts to boost competitiveness and growth in the internal market. *Journal of Consumer Policy*, v. 38, n. 4, p. 431-456, 2015.
- SCHNEIDER, Nadja-Christina. Media culture, advertising and consumerism in India. In: VOLL, Klaus; BEIERLEIN, Doreen (ed.). *Rising India - Europe's partner ?* Berlin: Weißensee, 2006, p. 819-833.
- SCHULTZ, Thomas. The roles of dispute settlement and ODR. In: INGEN-HOUSZ, Arnold (org.). *ADR in business: practice and issues across countries and cultures*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, v. II, 2011. p.135-155.
- SHERIFF, Aisha M.; NAGESH, P. The advertising challenge: understanding the multifaceted youth. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, v. 2, n. 4, 2007. p. 59-65.
- SILVA, Fernando Fernandes da. Turismo internacional e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade. In: RUSCHMANN, Doris; PHILIPPI JR., Arlindo. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri: Manole, 2009.
- SILVA, Yolanda Flores e; GONÇALVES, Patrícia Spíndola. A estrutura hoteleira de Balneário Camboriú para turistas portadores de necessidades especiais. *Turismo: visão e ação*. vol. 8. n. 1, 2006. p. 9-30.
- SINGH, Gurjeet. Group actions and the law: a case study of social actions litigation and consumer protection in India. *Journal of Consumer Policy*. v. 18, n. 1, 1995. p. 25-54.
- SINGH, Sarwant. *New mega trends: implications for our future lives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

- SOARES, Ardyllis Alves. O contrato de *time-sharing* e o direito do consumidor: um necessário diálogo das fontes. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 77, jan.-mar., 2011. p. 151-180.
- SPODE, Guinther. Turismo e o consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 35. p. 132-143. São Paulo: Ed. RT, jul.-set. 2000.
- STIGLITZ, Rubén. Sección 2ª. Contratos celebrados por adhesión a cláusulas generales predispuestas. In: HERRERA, Marisa; CAMELO, Gustavo; PICASSO, Sebastián. *Código civil y comercial de la Nación comentado*. Tomo III. Buenos Aires: Infojus, 2015, p. 378.
- STRAMAGLIA, Annamaria. Tourism: a service sector. In: GURRIERI, Antonia Rosa; LORIZIO, Marilene; STRAMAGLIA, Annamaria (org.). *Entrepreneurship networks in Italy: the role of agriculture and services*. Cham: Springer, 2014. p.59-77.
- SVANTESSON. Dan Jerker B. From the airport to the surgery to the courtroom – Private international law and medical tourism. *Commonwealth Law Bulletin*. vol. 34. n. 2. p. 265-276. London, 2008.
- SWARBROOKE, John; Horner, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- THORTENSEN, Vera. *Organização Mundial do Comércio: as regras do comércio internacional e a nova rodada de negociações multilaterais*. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009.
- TONNER, Klaus. Tourism and consumer protection in the European Union. *Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul*. t. 2, edição especial, 1998. p. 809-822.
- TREADWELL, Amy B.; PRIDEMORE, William Alex. Purchasing power: consumer empowerment and adaptation to the free market in Russia. *Journal of consumer policy*. v. 27, n. 4, 2004, p. 451-474.
- TWIGG-FLESNER, Christian. The importance of law and harmonisation for the EU's confident consumer. In: WEATHERILL, Stephen; LECZYKIEWICZ, Dorota (org.). *The images of law and harmonisation for the EU's confident consumer*. Oxford: Hart, 2016. p.183-202.
- UNESCO. Routes of dialogue. Disponível em: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35022&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html]. Acesso em: 26 dez. 2016.
- VASCONCELOS, Raphael Carvalho de. *Teoria do Estado e a unidade do direito internacional: domesticando o rinoceronte*. Belo Horizonte: Arraes, 2016.
- VENEY, Cassandra R. India's relations with South Africa during the post-apartheid era. *Journal of asian and african studies*. v. 34, n. 3, 1999. p. 321-335.

- VERMA, D. P. S.. Developments in consumer protection in India. *Journal of Consumer Policy*. v. 25, n. 1, 2002, p. 117-123.
- VIEIRA, Luciane Klein. Os 25 anos de vigência do CDC e as relações internacionais de consumo: desafios e perspectivas. *Revista do Direito do Consumidor*, v. 25, n. 103, 2016. p. 101-125.
- VIEIRA, Luciane Klein. Una nueva propuesta para el mercosur: el proceso mercosureño de menor cuantía para litigios transfronterizos de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 23, n. 92, 2014. p. 179-217.
- VISENTINI, Paulo G. Fagundes. *O dragão chinês e o elefante branco: a ascensão da Ásia e a transformação do mundo*. Porto Alegre: Leitura XXI, 2001.
- VOLL, Klaus; BEIERLEIN, Doreen (ed.). *Rising India - Europe's partner ?* Berlin: Weißensee, 2006.
- VON HIPPEL, Eric. *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press, 1988.
- WEBER, Johannes. Universal jurisdiction and third state in the reform of the Brussels I Regulation. *Rechts Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*, vol. 75, n. 3, 2011. p. 619-644.
- WILHELMSSON, Thomas. International *Lex mercatoria* and local consumer law: an impossible combination? *Revue de Droit Uniforme*. v. 1-2, 2003. p. 141-153.
- WRBKA, Stefan. *European consumer access to justice revisited*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- XIANGDONG, Yin. New trends of leisure consumption in China. *Journal of Family and Economics Issues*. v. 26, n. 1, 2005. p. 175-182.
- YESUDIAN, Suseela. (ed.). *India: acquiring its way to a global footprint*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.
- YUANSHI, Bu. *Einführung in das Rechts China*. München: C. H. Beck, 2009.
- WEI, Dan. A proteção do turista através do direito do consumidor: efeitos da globalização e o estudo empírico da China. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 83, 2012, DTR\2012\450548.
- _____. Proteção do consumidor na China. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 74, 2010, DTR\2010\528.
- _____. O caminho chinês ao Estado de Direito. *Revista Direitos Fundamentais & Democracia*. v. 4, 2008. p. 1-28.
- WEIZUO, Chen. Selected problems of general provisions in private international law: the PRC perspective. In: BASEDOW, Jürgen; PISSLER, Knut Benjamin. *Private international law in Mainland China, Taiwan and Europe*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2014. p. 52-63.

WEIZUO, Chen. Chinese private international law statute of october 28, 2010. *Yearbook of Private International Law*. v. 12, 2010. p. 27-41.

WEIZUO, Chen. The necessity of codification of China's Private International Law and arguments for a statute on the application of laws as legislative model. *Tsinghua China Law Review*. v. 1, n. 1, 2009. p. 1-20.

WILHELMSSON, Thomas. International lex mercatoria and local consumer law: an impossible combination? *Uniform Law Review*, v. 8, n. 1-2, p. 141-153, 2003.

WRBKA, Stefan. *European consumer access to justice revisited*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

ZAGO, Livia Maria Armentano Koenigstein. *Terrorismo, turismo, direito*. São Paulo: Memnon, 2008.

ZHANG, Weiwei. *The China Wave: rise of a civilizational state*. Hackensack: World Century, 2012.

ZHAO, Yun. A legal regime for space tourism: creating legal certainty in outer space. *Journal of Air Law and Commerce*. vol. 74. n. 4, 2009. p. 959-982.