

073

**A NOVA GARANTIA NA ERA GLOBALIZADA - ANÁLISE SOBRE UM POSSÍVEL “LEADING CASE”.**  
*Rafael Barreto Garcia, Cláudia Lima Marques* (Grupo Direito do Consumidor e Mercosul, Departamento de Direito Público e Filosofia do Direito, Faculdade de Direito, UFRGS).

Globalizar economias e ampliar mercados não é mais somente uma vantagem das megaempresas multinacionais: o consumidor já pode fazer valer seus direitos, mesmo que tenha adquirido um produto no mercado internacional. Partindo da análise de um caso - que está a criar um precedente a ser seguido pela jurisprudência - a pesquisa analisa todos os pontos largamente debatidos para averiguar se é possível ou não que tal paradigma novo se imponha: a garantia pela marca globalizada. Em caso afirmativo, estamos diante de uma série de efeitos - positivos - na relação a qual se estabelece entre empresas (que “saíram do seu provincianismo para alcançar a universalidade”) e os seus destinatários finais, qual sejam, o número indeterminável de consumidores. O equilíbrio nessas “relações de consumo mundiais” se dá, portanto, quando a “parte-forte” na relação - a megaempresa - passa a oferecer algo em contrapartida aos seus milhares de consumidores, qual seja uma nova garantia legal - assegurada por uma interpretação extensiva (ou não-restritiva) do conceito de “mercado” (constante no artigo 12, parágrafo 3º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor). (CNPq).