

# Contratos internacionais online de consumo: transformação digital desde o Mercosul

## International Online Consumer Contracts: Digital Transformation from Mercosur

**Tatiana de A. F. R. Cardoso Squeff<sup>1</sup>**

Universidade Federal de Uberlândia (UFU/Brasil)  
tatiafrcardoso@gmail.com

**Guilherme Mucelin<sup>2</sup>**

Universidade Federal de Uberlândia (UFU/Brasil)  
mucelin27@gmail.com

### Resumo

A digitalização das relações econômicas, sociais e humanas é uma realidade na pós-modernidade, constituindo a quarta revolução industrial na qual as pessoas e as coisas estão cada vez mais conectadas entre si no ambiente digital. Panorama este que reflete sobremaneira nas relações de consumo na medida em que é crescente o comércio realizado pela via *online*, notadamente em virtude da pandemia de Covid-19, a qual aqueceu sobremaneira o *e-commerce* no mundo, assim como no Cone Sul. Entretanto, a transformação digital demanda uma estrutura jurídica definida e centrada na proteção do ser humano para que este adquira a confiança necessária para consumir através da internet. Tal estrutura já vem sendo debatida pelos diversos atores internacionais, inclusive no âmbito do Mercado Comum do Sul (Mercosul). No âmbito desse bloco, pouco havia sobre a proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico, o que se modificou a partir do Acordo sobre a Lei Aplicável aos Contratos Internacionais de 2017 e pela introdução da Resolução n. 37/2019 do Grupo Mercado Comum. E ao redor destes regramentos é que este texto se centra, sendo o objetivo verificar em que medida estas normativas atentam-se para a proteção do consumidor intrabloco no âmbito da economia digital, avultando as suas prescrições. Ao

---

<sup>1</sup> Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Uberlândia, onde também atua como Professora Adjunta de Direito Internacional. Doutora em Direito Internacional pela UFRGS, com estágio doutoral junto a University of Ottawa. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Direito. Av. João Naves de Ávila, 2121, sala 3D302, Campus Santa Mônica - Bloco 3D, CEP 38.400-902, Uberlândia/MG, Brasil.

<sup>2</sup> Doutorando em Direito e Mestre em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bolsista CAPES. Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Av. João Pessoa, 80, Segundo Andar, Centro, CEP 90400-000, Porto Alegre/RS, Brasil.

cabo, desde um estudo do tipo qualitativo, seguindo o método de abordagem analítico-dedutivo e os métodos descritivo e explicativo quanto à análise dos objetivos, e realizado por meio das técnicas bibliográfica e documental, conclui-se que estes textos são importantes acréscimos para a proteção do consumidor no Mercosul, demonstrando o expressivo avanço regional sobre o tema.

**Palavras-chave:** Mercosul; E-commerce; Proteção do Consumidor; Lei Aplicável; Defesa do Consumidor.

## Abstract

The digitalization of economic, social and human relations is a reality in our postmodern world, constituting the fourth industrial revolution in which people and things are increasingly connected to each other in the digital environment. This panorama reflects particularly on consumer relations as online commerce grows, especially because of the reality introduced by the Covid-19 pandemic when it comes to the use of e-commerce in the world, including in the Southern Cone. However, digital transformation demands a defined legal structure, centered on the protection of the human being so that one acquires the necessary confidence to consume through the internet. This structure is already being debated by various international actors, including in the scope of the Common Market of the Southern Cone (Mercosur). Within this regional integration block, there was little about consumer protection in the context of electronic commerce, which changed with the introduction of the Agreement on the Law Applicable to International Contracts in 2017 and Resolution n. 37/2019 of the Common Market Group. Hence, the present text is centered around these rules, with the objective of verifying the extent to which these norms pay attention to the protection of the intrabloc consumer in the scope of the digital economy, highlighting its prescriptions. At the end, through a qualitative study carried out through bibliographic and documentary techniques, following the analytical-deductive method of approach and the descriptive and explanatory methods regarding the analysis of the objectives, it is concluded that these regulations are important additions to the consumer protection in Mercosur, demonstrating the significant regional progress on the topic.

**Keywords:** Mercosur; E-commerce; Consumer Protection; Applicable law; Consumer Defense.

## Introdução

No estágio contemporâneo da sociedade global, o qual consideramos pós-moderno<sup>3</sup>, a desconexão das redes, em especial da Internet, parece ser uma utopia. A palavra de ordem,

---

<sup>3</sup> Entenda-se neste trabalho como pós-modernidade a fase atual de desenvolvimento da sociedade, de relações instantâneas, da evolução exponencial da tecnologia, da informática, da cibernética, de valorização da informação, da rapidez, da ubiquidade, do multiculturalismo, da produção e oferta massificadas de bens e serviços, da proliferação de relações contratuais, especialmente as que se dão no meio eletrônico, da interdependência e da disrupção de mercados, da presença simultânea do novo e do velho e da

que serve de base conceitual para o progresso e o desenvolvimento humano, notadamente tecnológico, é justamente o oposto: a *hiperconectividade*<sup>4</sup>, em que tudo e todos estão conectados entre si no ambiente digital, revelando uma estreita ligação entre tecnologia e ser humano.

Massimo di Felice (2014, p. 18), apoiado nas lições de Michel Puech, identifica essa ligação como uma transformação evolutiva da espécie humana, a qual denominou como *homo sapiens technologicus*, posto que “tudo que o humano faz, desenvolve e produz, atualmente, ele o faz com tecnologia”. É nesse contexto que se insere uma Revolução – para muitos, a 4ª Revolução Industrial<sup>5</sup> – maior e mais abrangente: a transformação digital, a qual demandará, para além de investimentos estruturais e de capacitação profissional, uma estrutura jurídica bem definida e centrada na proteção do ser humano – no nosso recorte, o consumidor – para que haja a confiança necessária e assim se instale, de maneira sadia, a economia que também se digitaliza.

Essa estrutura jurídica, em verdade, já vem sendo criada e debatida mundialmente, inclusive no Mercosul. No âmbito desse bloco, pouco havia sobre a proteção do consumidor *online*, o que se modificou a partir do Acordo sobre a lei aplicável aos contratos internacionais, o qual inseriu prescrições indicativas particulares ao *e-commerce*, e da adoção da Resolução n. 37/19, pelo Grupo Mercado Comum (GMC), que versa justamente sobre a defesa do consumidor nas relações de consumo estabelecidas na ambiência virtual – o que ganha renovada importância devido ao aumento exponencial do comércio eletrônico devido à pandemia de Covid-19.

Nesse sentido, objetivando-se demonstrar a adequação dos caminhos do Mercosul para a proteção dos consumidores nessas novas conjecturas econômicas e sociais, as quais potencialmente podem servir como inspiração para a comunidade internacional, cabe o questionamento: são esses novos acordos, de 2017 e 2019, mecanismos que atentam para as mudanças da economia digital, as quais foram aceleradas pela pandemia, e para a proteção do sujeito vulnerável que adquire ou utiliza produtos ou serviços transfronteiriços?

Para responder a tal indagação, dividiu-se o artigo em duas partes, cada uma subdividida em dois tópicos. A primeira parte expõe (I.A) o desenvolvimento da transformação digital e da economia digital para, após, (I.B) verificar o crescimento dessa modalidade de comércio nos Estados-Membros do Mercosul. A segunda parte se debruça sobre as iniciativas do bloco em relação à proteção dos consumidores, notadamente questões envolvendo (II.A) a lei aplicável aos contratos internacionais, presenciais e à distância no âmbito do bloco, e sobre (II.B) a Resolução n. 37/19, relativa à proteção do consumidor especificamente no comércio eletrônico. Por fim, metodologicamente, ressalta-se que esta pesquisa é do tipo qualitativa e que ela é desenvolvida segundo o método de abordagem analítico-dedutivo e os métodos

---

força e importância cada vez mais crescentes dos meios de comunicação (Lyotard, 2015). Especificamente em relação à Ciência Jurídica, acrescenta-se a doutrina do mestre alemão de Heidelberg, Erik Jayme (1995), que visualiza a pós-modernidade com seus elementos e efeitos também no Direito.

<sup>4</sup> “O termo hiperconectividade foi cunhado inicialmente para descrever o estado de disponibilidade dos indivíduos para se comunicar a qualquer momento. Esse termo possui alguns desdobramentos importantes. Podemos citar alguns deles: o conceito de *always-on*, estado em que as pessoas estão conectadas a todo o momento; a possibilidade de estar prontamente acessível (*readily accessible*); a riqueza de informações; a interatividade; e o armazenamento ininterrupto de dados (*always recordind*)” (Magrani, 2019, p. 19).

<sup>5</sup> Sobre o tema: Schwab, 2019.

descritivo e explicativo quanto à análise dos objetivos, sendo conduzida desde o procedimento bibliográfico e documental.

## **Expansão do comércio eletrônico nos países do Mercosul: transformação digital e pandemia de Covid-19**

Distanciamento social, em períodos pandêmicos, não é algo novo. Já relatava Foucault (1996, p. 219) que esta era a medida imposta na Europa para conter o alastramento de pestes, de modo que suprimentos para a sobrevivência eram fornecidos por esquemas de roldanas e canais de madeira para que não houvesse contato entre as pessoas. O Brasil também já experienciou isolamentos sociais anteriores, à exemplo da gripe espanhola, a qual durou cerca de três anos. O isolamento social era, de fato, isolamento.

De lá para cá, o isolamento social se modificou por conta da inserção, nessas dinâmicas, de um atributo que permite a comunicação (e a contratação) a distâncias seguras, prescindindo, dessa maneira, da presença física dos sujeitos para o estabelecimento de relações sociais e jurídicas: a internet. E isso gerou a aceleração de um processo já em curso: a transformação digital e o espraiamento da economia digital, que resultam em aumentos expressivos no comércio eletrônico. Vejamos.

### **(A) Transformação e economia digitais**

De um modo geral, pode-se entender a Transformação Digital como a construção de representações do mundo físico no mundo virtual (*digitaler Zwilling*), as quais estão em contínuo aperfeiçoamento, cujas características são a inevitabilidade, a irreversibilidade, a rapidez e a incerteza quanto aos seus detalhes (Oswald e Krmar, 2018, p. 7-9).

Não se trata de algo novo. As suas raízes podem ser encontradas na digitização, que é a conversão de processos e dados analógicos em variantes digitais, e na digitalização, caracterizada pela adoção em larga escala de tecnologias (Van Veldhoven e Vanthienen, 2021, p. 2). São, nesse sentido, a causa desse processo maior e mais abrangente, o qual fagocita as dinâmicas sociais e econômicas (OCDE, 2019, p. 18) e que, portanto, influenciam todos os aspectos da vivência humana (Stolterman e Fors, 2004, p. 689).

A transformação digital conta com um plexo de tecnologias, as quais são condição necessária para o pleno desenvolvimento e aproveitamento de suas potencialidades. Dentre elas, destaquem-se a Internet das Coisas, a Internet 5G e versões posteriores, *cloud computing*, *Big Data analytics*, Inteligência Artificial, Blockchain e *computing power*, que, reunidas, dão azo ao ambiente propício para a formação de um ecossistema tecnológico que promete a melhoria das condições de vida e de eficiência econômica<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Segundo a OCDE (2020, p. 16), “[a]s tecnologias digitais são facilitadoras da inovação e da produtividade em empresas. Redes de banda larga de alta velocidade fornecem às pessoas e às empresas, acesso aos serviços governamentais e mercados internacionais, além de poder ajudar a reduzir desigualdades. A digitalização pode ajudar a reduzir encargos regulatórios e a informalidade. Também pode aumentar a eficiência dos gastos públicos, oferecendo, portanto, mais recursos para políticas.

Pode-se estabelecer que a transformação digital é, em última análise, concomitantemente ao emprego de novas tecnologias e do uso conjunto das já existentes, um processo de reorganização e de reestruturação de organizações e de instituições, públicas e privadas, bem como da própria sociedade em diversos aspectos – como o consumo, o trabalho e a cidadania, por exemplo – e, por isso, ultrapassa o caráter essencialmente econômico e tecnológico para abarcar igualmente interesses existenciais individuais e coletivos (Mucelin, 2020).

Nesse caminho, a transformação pela qual passa inexoravelmente a maioria dos países tem o condão de adjetivar o substantivo “economia” com “digital”. Distancia-se da economia “analógica” por uma série de fatores (Afonsova *et al.*, 2018, p. 294), como a irrelevância da localização geográfica dos agentes econômicos<sup>7</sup>, no sentido de que a territorialidade deixa de ser um aspecto de vantagem competitiva no mercado, o papel central das plataformas virtuais<sup>8</sup>, os efeitos de rede, o uso intensivo de dados e sistemas de análise e estruturação desses dados<sup>9</sup> (*machine learning* e *deep learning*, por exemplo) e a mudança na natureza dos produtos (Marques e Miragem, 2020, p. 14-29), que passam a ser serviços inteligentes ou produtos que dependem atavicamente de serviços a serem prestados (*product-service-system*).

Economia digital, apesar de não haver consenso em sua definição (Bukht e Heeks, 2017), pode ser entendida como uma economia de dados<sup>10</sup>, ou seja, como a atividade econômica que resulta de bilhões de conexões *online* diárias entre pessoas, empresas, governos, dispositivos e processos, sendo considerada fator-chave para a inovação e a mudança social. Em verdade, também se pode estabelecer que é uma economia da confiança, a qual é “artificialmente” construída e estimulada na virtualidade pelos fornecedores, de forma a alterar os vínculos das relações em que os sujeitos se inserem, modificando, igualmente, o modo de funcionamento e os vetores de regulação da vida em sociedade, tornando a linha que divide o público e o privado, o trabalho e a vida pessoal, o formal e o informal esmaecida diante da ambiência digital (Costa, 2018, p. 239-240). E isso se intensificou a partir do ano de 2020 em decorrência da pandemia de Covid-19 em todo globo, incluindo-se os países que compõem o Mercado Comum do Sul (Mercosul).

---

Recursos para a educação on-line oferecem novas ferramentas de ensino e fornecem novas oportunidades de formação, ademais de contribuir para a melhoria das qualificações dos trabalhadores e pessoas em geral”.

<sup>7</sup> Para Lorenzetti (2004, p. 163 *et seq.*), quando analisava o elemento próprio do comércio eletrônico, a distância entre o fornecedor e o consumidor, a simultaneidade ou atemporalidade da oferta e da aceitação, assim como da contratação em si, significa a desterritorialização do contrato, cuja pactuação se dá em “território virtual”, no écran do consumidor, e não mais pela presença física das partes em determinado local também físico.

<sup>8</sup> Nesse sentido, por exemplo, as plataformas da economia do compartilhamento, as quais necessitam promover confiança negocial de modo objetivo e estimulado para que a *sharing economy* possa existir em plena funcionalidade. Sobre o tema, veja: Mucelin, 2020.

<sup>9</sup> Sobre potenciais usos e os efeitos nos consumidores, veja: Marques e Mucelin, 2020, p. 411-439.

<sup>10</sup> “Capitalism has turned to data as one way to maintain economic growth and vitality in the face of a sluggish production sector. In the twenty-first century, on the basis of changes in digital technologies, data have become increasingly central to firms and their relations with workers, customers, and other capitalists” (Srnicsek, 2017, p. 10).

## **(B) A expansão do E-Commerce em decorrência da Pandemia de COVID-19, em especial nos Estados-Partes do Mercosul**

O processo de transformação digital já estava em curso antes do advento da pandemia de Covid-19. Contudo, pode-se afirmar que este foi catalisado<sup>11</sup> pela moléstia viral. Sem precedentes<sup>12</sup> na história, as ações tomadas pelos diversos governos destinadas a conter a transmissão do SARS-CoV-2, tais como isolamento social, quarentenas e *lockdowns* representaram à economia um incremento nos negócios ocorridos pela Internet, especialmente no comércio eletrônico<sup>13</sup>.

Em grande medida, contidas em seus ambientes da vida privada, o espaço comum tornou-se a *internet*, em que as pessoas ficam, por vezes, 24 horas conectadas, onde não há barreiras entre a mídia, a mídia social e o mercado de consumo, fazendo deste, o consumo, onnipresente. Evoluiu-se, assim, exponencialmente tanto em termos de quantidade de pessoas que aderiram ao *e-commerce*<sup>14</sup> quanto em frequência na utilização desse meio específico de contratação e de utilização dos meios internéticos em geral (redes sociais, *streamings*, *apps* de mensagens etc.), o que demandou ainda maiores investimentos, dos setores público e privados, na presença *online* ou então nos seus aprimoramento e alcance.

Consoante a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês), a pandemia aumentou as transações comerciais por *e-commerce*, as quais alcançaram a quantia de US\$26,7 trilhões, sendo responsáveis por 19% das vendas totais ocorridas globalmente, representando um aumento de 4% quando comparados a 2018 (UNCTAD, 2021). Em números, são US\$ 2,4 trilhões a mais – quantia esta que é uma consequência do aumento de 9,5% do número de usuários nos *marketplaces* virtuais, que alcançaram 3,4 bilhões de pessoas em 2020 (Arbex, 2021).

Em relação aos consumidores, o mercado que mais se expandiu foi o da América Latina (36,7%), seguido pela América do Norte (31,8%), Europa Central e do Leste (29,1%), Ásia e Pacífico (26,4%), Europa ocidental (26,3%) e, por último, Oriente Médio e a África (19,8%) (Chaffey, 2021), o que se explica pelo *digital divide*<sup>15</sup>, que faz com que essa última região seja a menos conectada do globo (Jelinek, 2021), fruto do não oferecimento do serviço e/ou pelos

<sup>11</sup> “Cabe, neste momento, que recordemos que há dois tipos de evolução: a melhoria contínua e os saltos disruptivos. Enquanto a primeira ocorre de forma gradativa e incremental, os segundos são geralmente ocasionados por abordagens inovadoras que se tornam mais propícias em ‘situações-limite’. Foi o que ocorreu. Anos de tentativas de transformação digital foram resolvidos em dias. Estávamos diante de uma pandemia sem precedentes, em um momento em que a agilidade envolvia, literalmente, a vida ou a morte de centenas de cidadãos brasileiros... diariamente. A transformação digital de serviços se acelerou. Nos primeiros meses de pandemia, centenas de serviços foram transformados. Todos os dias, novos serviços eram disponibilizados ao cidadão na internet e nos aplicativos” (Heckert, 2020, p. 25).

<sup>12</sup> Um documento da União Europeia, inclusive, afirma que a pandemia e a crise econômica colocaram as tecnologias digitais no centro das atenções, conclamando por ações mais afirmativas, já que o isolamento acelerou o desenvolvimento e a adoção de serviços digitais em um ritmo sem precedentes, no aporte de, em média, cinco anos em semanas durante a crise. Destaca também o trabalho remoto, os alunos com aulas por plataformas e novos serviços digitais dos governos. (European Commission, 2020, p. 8).

<sup>13</sup> Já no primeiro semestre de 2020, quando deflagrada a crise sanitária mundial, o comércio eletrônico no Brasil apresentou recordes de faturamento (Ebitnielsen, s/d).

<sup>14</sup> Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), a base de aderentes do *e-commerce*, em nível mundial, aumentou em apenas 3 meses 70% – o que levaria, em média, 10 anos para ocorrer em condições normais (ABCOMM, 2020).

<sup>15</sup> A conectividade mundial em 2020 estava assim: América do Norte (94,6%), Europa (87,2%), Oriente Médio (70,2%), América Central e do Sul (68,9%), Oceania (67,7%), Ásia (55,1%) e África (39,3%) (Iberdrola, 2020).

seus altos valores<sup>16</sup>. Em relação aos fornecedores, verifica-se que cerca de 20% dos valores nominais transacionados neste período originam-se de empresas situadas em gigantes econômicos, como Estados Unidos (sete empresas), China (quatro empresas), Canadá (uma empresa) e, Japão (uma empresa), denotando não só uma concentração econômica, como também o próprio alcance geoespacial das trocas realizadas por meio da *internet*, as quais não foram interrompidas por força do vírus (UNCTAD, 2021).

No âmbito específico da América Latina e do Caribe, apesar da conectividade ser razoavelmente boa quando comparada a outras localidades globais, tendo “apenas” 32% da população – cerca de 244 milhões de pessoas – sem acesso à serviços de *internet* de qualidade, estabilidade ou mesmo de disponibilidade do serviço, especialmente em áreas rurais (Estadão, 2020), o comércio eletrônico não chamava muita atenção, alcançando cerca de 30% da população conectada (Ferreira, 2019). Outrossim, desde 2018, este tem sido considerado um *hub* promissor<sup>17</sup>, o qual, em 2020, foi muito impulsionado por alguns países cujos índices referentes aos gastos totais com comércio eletrônico na pandemia aumentaram consideravelmente, com destaque para Brasil, Colômbia, Chile, México, Argentina e Uruguai<sup>18</sup> – note-se, três países do Mercosul.

Na Argentina, em 2018, o faturamento com *e-commerce* foi superior a ARG\$ 229 milhões, tendo este aumentado na ordem de 75% em 2019, alcançando a marca de ARG\$ 403 milhões (Camara Argentina de Comercio Electrónico, 2018; e Camara Argentina de Comercio Electrónico, 2019). Em 2020, os números apresentam um expressivo aumento segundo a Câmara Argentina de Comercio Electrónico: o faturamento cresceu 124%, alcançando a surpreendente marca de ARG\$ 905 milhões em vendas *online* (Camara Argentina de Comercio Electrónico, 2020).

No Brasil, faturou-se R\$ 61,9 bilhões com *e-commerce* em 2019, o que representa um aumento de 16,3% em relação aos R\$53,2 bilhões do ano anterior, totalizando uma participação de 6% das vendas do varejo nacional, com 148 milhões de compras efetuadas (E-commerce Brasil, 2020). Já em 2020, o setor cresceu 41%, somando quase R\$ 87,4 bilhões em faturamento, com mais de 194 milhões de pedidos realizados pela internet (Lotufo, 2021), alcançando, no auge da pandemia em 2020 no país, a marca de 11% de participação nas vendas do varejo (Decision, 2021).

No que tange o Uruguai, o valor movimentado em 2019 com comércio online fora de US\$ 3.420 milhões, apresentando um crescimento de 40% quando comparado a 2018 (Ferreira, 2019). Durante a pandemia, as vendas pelo e-commerce alcançaram valores próximos à UYU\$ 230.000.000, o que equivale, na conversão média do mês de maio de 2021 a US\$ 5,21 milhões, replicando a porcentagem do ano anterior, o que o torna um destaque entre os membros do bloco por sua continuidade (Uruguay, 2021).

<sup>16</sup> "Less than 39% of Africans have internet access due to a combination of supply and demand side constraints. A larger share of the population lives in rural areas that are expensive to connect using current cable or satellite technologies" (African Business, 2020).

<sup>17</sup> Em 2018 essa já era uma tendência, capitaneada pelo PIB dos 33 países da região serem a terceira maior economia do mundo (Freire, 2018).

<sup>18</sup> Destes, destaca-se especialmente a menção ao Uruguai, em detrimento de Peru, que em 2018 figurava entre os seis países de destaque no e-commerce latino-americano (Manfredini, 2020; e Mares, 2018).

Já o Paraguai, que não se destacou nos índices latino-americanos fortes em seu histórico<sup>19</sup>, em 2018 movimentou a cifra de US\$ 205 milhões, sendo que, deste montante, 85% se deram fora do âmbito doméstico (Camara Paraguaya de Comercio Electrónico, 2019). Em 2019, o valor alcançou a quantia de US\$ 300 milhões, o que representa um aumento de 43% ao ano anterior, de modo que a Câmara Paraguaia de Comércio Eletrônico projetava uma elevação na ordem de 40% para 2020 (La Nación, 2020a), a qual, por causa da pandemia, cresceu ainda mais, restando em 65%, com uma movimentação de US\$ 475 milhões e totalizando 480.308 transações (La Nación, 2020b).

Por fim, a Venezuela, em que pese suspensa do bloco e estar perpassando por uma crise interna sem precedentes em sua história, também apresentou importantes acréscimos no e-commerce. Em 2019, alguns dados demonstram que a porcentagem de penetração da *internet* na Venezuela alcançava 53% da população, o que revertia em vendas na ordem de US\$ 615 mil dólares, na conversão de maio de 2021, participando com meros 1% do valor de vendas online da América Latina, muito em função dos problemas referentes à desvalorização do Bolívar venezuelano e os altos custos de entrega (Logistec, 2019). Outrossim, com a pandemia, estima-se que o crescimento do mercado online alcançou 2.000%, em virtude da introdução de facilidades nas modalidades de pagamento (López, 2020).

De toda sorte, por certo que esses valores contemplam o mercado interno e internacional, havendo poucos dados disponíveis que apontem os números específicos do comércio eletrônico *cross-border* de cada país.<sup>20</sup> Por outra banda, estima-se que, ao todo, esta fatia específica cresceu entre 25-30% durante a pandemia na região (Decision, 2021). E isso se deu não só pelas circunstâncias introduzidas pela Covid-19, mas igualmente pela hiperconectividade e pela própria propulsão globalizante que a *internet* promove nos negócios, logo, na oferta de produtos e/ou serviços para além das fronteiras nacionais.

Contudo, a transformação digital, mesmo que inevitável, não é tão espontânea quanto se imagina. Isso porque, para além da necessidade de pesados investimentos<sup>21</sup> em diversos setores (de infraestrutura à cultura), subsiste a necessidade de haver uma estrutura jurídica atualizada que comporte não só questões eminentemente econômicas e programáticas, mas igualmente a elevação da confiança no ambiente digital e, assim, promova a centralidade da pessoa (o consumidor-cidadão<sup>22</sup>) nessa ambiência que é ao mesmo tempo analógica e digital (Mucelin, 2020, p. 487-504) - e certamente foge aos limites territoriais estatais.

Com isso, em meio a essa “nova ubiquidade ou falta de localização dos atos que ocorrem simultaneamente no *écran* do consumidor e do fornecedor, no computador do provedor e em todos os fornecedores ligados à *internet* globalmente, [...] as conexões clássicas do Direito

<sup>19</sup> “[H]ace 10 años, Argentina, Chile, Brasil y Uruguay venían conquistando grandes números en porcentaje de consumidores del comercio electrónico, donde Paraguay apenas alcanzaba el 2,6%” (La Nación, 2020c).

<sup>20</sup> Além dos dados referentes ao Paraguai, expostos no texto, encontramos, por exemplo, dados também do Uruguai referentes à 2019, segundo os quais “o *cross-border* foi responsável por 37% do comércio eletrônico total no Uruguai em 2019, um crescimento impressionante de 93% em comparação com o ano anterior” (Ebanx, 2020).

<sup>21</sup> Sobre os investimentos brasileiros na área da transformação digital, veja, por todos: OCDE, 2020.

<sup>22</sup> Para Barzotto e Barzotto (2017, p. 14), “o consumidor no interior do mercado civil só pode ser adequadamente pensado no marco de uma teoria que podemos chamar de democrática: o consumidor se autocompreende como um cidadão que busca objetivos cívicos por meio das trocas econômicas. [...] Ele quer influir no processo produtivo, para que este esteja em conformidade com os valores cívico-políticos que professa [...]. É o *consumidor-cidadão* que constitui e mantém o espaço das trocas econômicas como mercado civil” (grifo nosso).

Internacional Privado sofrem um grande desafio”, como reflete Marques (2004a, p. 89-90), pois precisam prever o mínimo de estabilidade para as novas relações sociais, em que pese não tenham sido forjadas para essa ambiência. Por isso, verificar a experiência mundial sobre o tema se mostra importantíssimo a fim de que se localizem modelos que ofereçam respostas minimamente condizentes para com a situação de vulnerabilidade, agora digital (Miragem, 2021), que os consumidores exibem. E estas, por exemplo, vem sendo desenvolvidas no plano do Mercosul, as quais mostram ser boas opções frente à transformação digital em curso na pós-modernidade, de maneira que cabe a nós, aqui, apresentá-las.

## **Lei aplicável aos contratos de consumo e iniciativas de proteção do consumidor online no âmbito do Mercosul**

Em função do aumento exponencial do comércio *online*, sobretudo, do incremento havido no setor em função da pandemia de Covid-19, certamente o período que segue incorporará algumas das características impostas pelo distanciamento social e terá uma economia moldada pela despresencialização, ou seja, à economia digital *low touch*, o que significa, em síntese, a circulação de bens, serviços e capital independentemente da proximidade física (Board of Innovation, 2020) e/ou geográfica<sup>23</sup> e, em contraposição, dependente da hiperconectividade digital<sup>24</sup>. Portanto, o ambiente de comércio virtual não tende a recuar, senão o oposto.

Concomitante a isso, um dos questionamentos que emergem é justamente acerca da existência de regras no plano internacional para regular tais operações despersonalizadas e desterritorializadas, sejam elas indicativas ou substantivas. E o MERCOSUL parece estar dando um passo importante nesse sentido na medida em que, em 2017, aprovou um acordo sobre lei aplicável aos contratos internacionais, incluindo prescrições indicativas específicas sobre contratos celebrados à distância, e, em 2019, aprovou uma resolução sobre a proteção do consumidor no comércio eletrônico, apresentando normativas substanciais mínimas importantes para a proteção do consumidor no ambiente virtual, as quais serão expostas na sequência.

### **(A) A lei Aplicável aos contratos Internacionais presenciais e à distância**

No âmbito do Mercosul, pode-se dizer que o tema da proteção do consumidor sempre esteve presente.<sup>25</sup> Afinal, como lembra Arrighi (1992, p. 127), “[u]m tratado que tenha como objetivo a constituição de um mercado comum desconhecendo o consumidor como um de

<sup>23</sup> Veja que o incremento do mercado de compra e venda online internacional B2C (*business to consumers*) em contraposição ao nacional acontece desde 2016. Apesar disso, a internacionalização das vendas B2C durante a pandemia também aumentou, apresentando-se como uma alternativa para a continuação/expansão dos negócios frente às medidas de distanciamento social, *lockdowns*, quarentenas, etc., as quais diminuíram a circulação de pessoas – inclusive de turistas – ao redor do globo (Fecomercio, 2017; e UNCTAD, 2021, p. 35).

<sup>24</sup> Sobre o novo normal e economia do pouco contato, veja: Jesus *et al.* 2020.

<sup>25</sup> “As discussões sobre a defesa do consumidor no Mercosul iniciaram-se no ano de 1993, através de um Subgrupo de Trabalho denominado SGT-10, no intuito de obter a harmonização das legislações dos quatro países integrantes do Mercosul” (Jacyntho, e Arnoldi, 2001, p. 93).

seus elos essenciais significaria um grave retrocesso, gerador de perigos e frustrações”. Apesar disso, o fato de apenas o Brasil ter uma legislação específica para a sua tutela no ordenamento interno quando da inauguração do bloco (Lei 8.078 de 1990 – Código de Defesa do Consumidor) dificultava o avanço dos debates dirigidos à sua harmonização.

De toda sorte, por ser um tema de interesse comum, na medida em que os debates ocorriam no âmbito da integração regional<sup>26</sup>, movimentações internas nos demais países igualmente emergiam em prol da proteção do vulnerável, o que culminou em 1993 na adoção da Lei 24.240 – Lei de Defesa do Consumidor – na Argentina; em 1998 na adoção da Lei 1.334 – Lei da Defesa do Consumidor e do Usuário – no Paraguai; e em 1999 da Lei 17.189 – Lei De Defesa do Consumidor – no Uruguai.<sup>27</sup> Isso não significou, porém, um avanço normativo detalhado expressivo no bloco.

Apesar do trabalho hercúleo do Comitê Técnico n. 7 para tentar “legislar e velar sobre a defesa do consumidor” nos Estados-Partes durante a década de 1990 (Vieira, 2013, p. 58), de seus produtos são poucos os que se converteram em realidade<sup>28</sup>, demandando a mudança de seu enfoque, de produção de regras detalhadas e substanciais para diretrizes que estipulassem prescrições gerais mínimas comuns (Amaral Junior e Vieira, 2017, p. 96). Até que isso fosse feito, entretanto, consoante a Resolução n. 126/94 – uma das únicas medidas vigentes sobre Direito do Consumidor no âmbito do bloco a prever regras de direito internacional privado (Vieira, 2013, p. 61) –, cada país deveria aplicar, desde que compatíveis aos padrões internacionais<sup>29</sup>, a sua legislação em matéria de defesa do consumidor aos produtos e serviços ofertados em seus territórios (Barcellos, 2005, p. 44).

Ao mesmo tempo que essa normativa parece transparecer a aplicação territorial das leis consumeristas nacionais<sup>30</sup>, note-se que também permite a aplicação extraterritorial das mesmas na medida em que, em se tratando de produto/serviço originado em um Estado, porém, oferecido/comercializado nos países vizinhos, haveria a necessidade de observar as leis domésticas destes. Noutros termos, como destaca Vieira (2013, p. 61), nessa Resolução determinou-se que, em detrimento às leis do país de origem, “*los productos y servicios que circulan libremente em el Mercosur deben respetar la ley del [...] mercado de destino, en cuanto a*

<sup>26</sup> “No mês de janeiro de 1995, o SGT-10, subiu de posição na hierarquia do Mercosul, transformando-se e Comitê Técnico número 7, ocasião em que voltaram novamente a discutir as propostas de harmonização, tendo como base a legislação brasileira, por ser considerada pelo próprio Tratado de Assunção, a mais completa e rígida” (Jacyntho, e Arnoldi, 2001, p. 94). “Sob a supervisão da Comissão de Comércio do Mercosul (CCM), órgão assessor do Grupo Mercado Comum (GMC) e competente para assuntos relacionados a políticas comerciais comuns, por meio do Comitê Técnico 7, divisão relativa à defesa do consumidor, o Mercosul [passou a produzir] documentos com a finalidade de estabelecer padrões protetivos [aos consumidores]” (Sales, 2016.)

<sup>27</sup> Amaral Junior e Vieira (2017, p. 92) salientam que a influência do bloco foi sentida, especialmente, na construção das legislações paraguaia e uruguaia. Veja também: Bagatini, 2002, p. 58-59.

<sup>28</sup> “On November 29, 1997, the Protocol for Consumer Protection in Mercosur, containing unified standards, came to the fore. It disciplined the consumers’ rights without indicating procedural instruments to safeguard their implementation. Without addressing international consumer relation, the text in question regulates the consumer internal material rights without pointing to any procedure to make those rights effective. Drawn on five resolutions discussed in Fortaleza, that measure was the object of critique on the part of the Brazilian government insofar as the Protocol guarantees consumer rights far lower than those enshrined in the Brazilian law. During the 15th meeting of the Mercosur Trade Commission, held in Montevideo on December 9 and 10, 1997, the said Protocol was rejected. Thereby, resolutions already indicated [such as GMC n. 123/96, 124/96, 125/96, 126/96 and 127/96] could not enter into force” (Amaral Junior e Vieira, 2017, p. 95-96). Para um debate detalhado sobre as citadas resoluções que não entraram em vigor, cfr.: Vieira, 2013, p. 59-60.

<sup>29</sup> Nesse viés, Marques (1999, p. 25) defende que “as normas originadas no Mercosul devem guiar-se pelos *standards* internacionais de qualidade, segurança e boa-fé nas relações de consumo e pelos *standards* nacionais mais rigorosos. A manutenção destes *standards* é importante fator na manutenção de uma concorrência leal entre empresários dos vários países envolvidos, tendo em vista que os fornecedores brasileiros de bens e produtos já estão adaptados a este nível de proteção ao consumidor”.

<sup>30</sup> Veja a territorialidade enquanto uma tradição na América Latina em: Araújo, 2000, p. 145-148.

*questiones vinculadas al consumidor*”, por conseguinte, determinando indiretamente a lei aplicável aos conflitos de consumo.<sup>31</sup>

Muito embora essa regra determine que, ao serem disponibilizados no exterior, os produtores/prestadores de serviços deveriam se adequar aos padrões normativos consumeristas existentes no país de destino, isso não significa que os seus produtos/serviços podem ser discriminados. A Resolução n. 126/94 também estipulou a proibição de tratamento discriminatório no mercado interno de produtos e/ou serviços originários de outros Estados-Partes do bloco, demandando, por força disso, que aos mesmos sejam oferecidos tratamentos semelhantes, em sede de defesa e direito do consumidor, aos produtos e/ou serviços nacionais (Marques, 1999, p. 25).

Essa Resolução, ainda aplicável às relações consumeristas no escopo do Mercosul, porém, está em vias de alteração. Desde agosto de 2010, em função de uma proposta da delegação brasileira apresentada ao Comitê Técnico n. 7, vem sendo discutida a adoção de um (novo) acordo no Mercosul referente à lei aplicável aos contratos internacionais para substituir a regra de 1994. Finalmente, após cinco anos em debate<sup>32</sup> e quatro versões diferentes<sup>33</sup>, através da Decisão n. 36/2017, o Conselho Mercado Comum adotou em 20 de dezembro de 2017 o novo texto, o qual ainda pende de aprovação pelos Estados-Partes para que entre em vigor<sup>34</sup>.

Segundo esse Acordo, às partes será assegurada a autonomia da vontade para a escolha da lei que regerá o contrato internacional de consumo. Tal escolha não é ampla, estando as partes limitadas às opções postas à disposição das partes pelo tratado (*lex domicilli* do consumidor ou da sede do fornecedor, *lex contractus* ou *lex loci executionis*) e desde que ela seja a mais favorável ao consumidor.<sup>35</sup> É o que prevê o art. 4(1) acerca dos contratos celebrados pelo consumidor em seu domicílio, incluindo-se aqueles firmados à distância (*v.g., online*), *in verbis*:

*Los contratos internacionales celebrados estando el consumidor en el Estado Parte de su domicilio, especialmente en caso de contratación a distancia, se rigen por el derecho elegido por las partes, quienes pueden optar por el derecho del domicilio del consumidor, del lugar de celebración o cumplimiento del contrato o de la sede del proveedor de los productos o servicios. El derecho elegido será aplicable siempre que fuera más favorable al consumidor (MERCOSUL, 2017).*

<sup>31</sup> “Trata-se de norma específica de direito internacional privado unificado, visando a defesa do consumidor, ao determinar - indiretamente - qual a lei aplicável em caso de conflitos de consumo e ao impor a regra do país de destino” (Marques, 2004b, p. 89-137).

<sup>32</sup> A proposta brasileira foi aceita na Reunião Ordinária do Grupo Mercado Comum ocorrida em Cuiabá/MT, Brasil, em 18 de outubro de 2012, tendo sido chamada de Projeto n. 15/2012 (Amaral Junior e Vieira, 2017, p. 98 - nota 34).

<sup>33</sup> Veja as versões em: Vieira, 2015.

<sup>34</sup> De se recordar que essa é uma questão bastante peculiar do Mercosul, especialmente sem sede de Direito do Consumidor, visto que, no passado, mesmo após adotado o documento, a depender da agenda dos Estado-Partes, ele pode resultar inoperante, tal como ocorreu com o Protocolo de Santa Maria de 1998 que versava sobre Jurisdição Internacional em Matéria de Consumo. Este, em que pese aprovado pela Decisão CMC n. 10/1996, nunca entrou em vigor. É bem verdade, porém, que há outras razões para a sua inoperância, tal como a não aprovação do Regulamento Comum (ver nota 26 *supra*) ao qual o seu art. 18 condicionava a sua vigência. Sobre o tema, em geral, *cf.*: Squeff e Garbini, 2017, p. 343-372). Salienta-se que há quem sustente que ele, mesmo assim, poderia ser utilizado em função do Protocolo de Las Leñas estar em vigor, veja: Klausner, 2006, p. 270 *in* Vieira, 2013, p. 74.

<sup>35</sup> Essa limitação é vista com bons olhos na medida em que ela supre as incertezas citadas pela doutrina quanto ao uso da autonomia da vontade das partes de maneira livre, por potencialmente aumentar o desequilíbrio entre as partes contratantes e/ou causar um prejuízo ao consumidor (Marques, 2002, p. 91).

Inclusive, Marques (2013, p. 180), autora do projeto submetido pelo Brasil, diz que é papel do juiz em um eventual conflito normativo comparar a lei escolhida pelas partes apontada no contrato e a lei do domicílio do consumidor, pois essa é presumidamente a mais benéfica a ele. Esse dever dos magistrados, importantíssimo para evitar abusos na expressão da autonomia, advém da leitura do art. 4(2) do Acordo, o qual trata da ausência de eleição válida, apontando que “*los contratos internacionales de consumo se rigen por el derecho del Estado del domicilio del consumidor*” (MERCOSUL, 2017).

Dentre outras regras<sup>36</sup>, o referido Acordo igualmente prevê em seu artigo 6(1) que se a lei escolhida pelas partes seja aquela indicada pelo fornecedor de produtos e/ou serviços “*para obtener la adhesión del consumidor, el derecho elegido por éste como aplicable debe estar expresado de forma clara tanto en las informaciones previas brindadas al consumidor, como en el contrato mismo*” (MERCOSUL, 2017). Logo, tem-se que o citado artigo busca claramente equiparar a situação de desequilíbrio entre os contratantes, impondo o dever de informação.

Ademais, especificamente para os contratos internacionais de consumo firmados *online*, ele aponta que “*la elección del derecho aplicable debe estar expresada en forma clara y destacada en todas las informaciones brindadas al consumidor*” (MERCOSUL, 2017). Como referiu Marques (2019, p. 429)<sup>37</sup>, “a ideia aqui é alertar o consumidor”, para que o mesmo não seja surpreendido. Apesar disso, caso seja justamente esse o caso, entendemos ser possível que o magistrado utilize a aplicação da lei do seu domicílio em uma eventual demanda que seja submetida a sua apreciação.

Deste modo, vislumbra-se no Acordo de 2017 um avanço significativo quando comparado à regra de 1994, de maneira que, assim que estiver vigente<sup>38</sup>, não só gerará um “aumento da confiança nas contratações” e “segurança jurídica aos consumidores envolvidos”, como ressaltam Gomes e Fonseca (2018, p. 1888 e 1893), mas também será um grande acréscimo para o “processo evolutivo” do Mercosul<sup>39</sup>, notadamente, em relação ao comércio eletrônico intrabloco. Acredita-se que, com ele, estar-se-á tutelando o consumidor de maneira condizente à sua vulnerabilidade no ambiente virtual, particularmente quando as relações comerciais nesse espaço se acentuam sobremaneira, sendo esta uma tendência para o futuro. Outrossim, esta não é a única medida a ser destacada, sendo o Acordo sobre Comércio Eletrônico de 2020 igualmente um acréscimo para a tutela *online* do consumidor.

<sup>36</sup> O Acordo também aborda os contratos firmados por consumidores-turistas fora do seu domicílio (artigo 5). Para estes, as opções são mais restritas quando comparadas às do artigo 4º, não sendo possível optar pela lei da sede do fornecedor de produto ou serviço, e em caso de ausência de escolha, a lei aplicável será a do lugar da celebração do contrato internacional de consumo – e não do domicílio. Entendemos, porém, que essa normativa se aplica também para os contratos internacionais de turismo firmados *online*. (Marques e Squeff, 2021, p. 320). Além disso, o Acordo prescreve regras relativas a contratos de viagem cujo cumprimento ocorrerá em país diverso do domicílio do consumidor (artigo 7) e também para time-sharing e contratos semelhantes (artigo 8). Para o primeiro caso, estipula que a lei a ser utilizada é a do domicílio do consumidor; já para o segundo caso, aponta a necessidade de observar as normas imperativas do país em que a oferta ou publicidade foi feita (Marques, 2019).

<sup>37</sup> A autora exprime a sua insatisfação com a visão antiga, territorial, prevista pela regra mercosulina de 1994, a qual, ao seu ver, não tutelava o consumidor plenamente, inclusive no ambiente *online*, em: Marques, 2004b, p. 109 e 117-118.

<sup>38</sup> Apesar de não requerer incorporação ao direito interno dos Estados-Partes, nos termos do artigo 9, o Acordo entrará em vigor 30 dias após o depósito do instrumento de ratificação de dois países. De acordo com o site do governo paraguaio, depositário dos instrumentos do bloco, ele ainda está pendente.

<sup>39</sup> Já assim defendia Jacques (2005, p. 292) quando avultando a necessidade de se adotar a autonomia da vontade das partes nos contratos internacionais no âmbito do Mercosul para garantir “às partes privadas certeza e previsibilidade com relação às normas regentes dos seus negócios”.

## (B) A Resolução sobre a Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico

O incremento do comércio eletrônico não foi uma novidade da pandemia de Covid-19. Como referido anteriormente, o compras nos *marketplace* virtuais nos países membros do Mercosul já eram bastante altas em 2019, de modo que, ao final do citado ano, os Estados-Partes avançaram em direção a adoção de algumas regras fundamentais para oferecer maior proteção ao consumidor-virtual<sup>40</sup> mercosulino. Trata-se da adoção da Resolução n. 37/19 em 15 de julho de 2019 pelo Grupo Mercado Comum (GMC), que versa sobre a defesa do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. Como prescreve o seu artigo 1º, ela normatiza como os Estados devem garantir “durante todo o processo da transação, o direito à informação clara, suficiente, verídica e de fácil acesso sobre o fornecedor, o produto e/ou serviço e a transação realizada” (MERCOSUL, 2019).

Entretanto, note-se que ao invés de limitar tais exigências a uma previsão ampla e aberta, como seria apenas a prescrição contida no citado artigo 1º, a Resolução igualmente aponta para os meios específicos a serem adotados pelos Estados para a sua tutela. Isso faz com que esta Resolução seja bastante peculiar visto que não se trata de uma mera harmonização normativa<sup>41</sup>, tal como o Comitê Técnico n. 7 esteve atuando desde o fracasso em torno da adoção do Protocolo de Defesa dos Consumidores no Mercosul em 1997<sup>42</sup>, senão de unificação quanto à defesa do consumidor-virtual intrabloco. Noutras palavras, em que pese a Resolução aprovada não imponha uma normativa exaustiva, tal como seria o esperado de um texto unificador, ela está longe de meramente prever um conteúdo indicativo flexível.

Apesar disso, se no passado a adoção de regras uniformes rígidas eram motivo de alerta<sup>43</sup> especialmente na seara da defesa do consumidor, vez que o Brasil possuía uma codificação bastante protetiva ao vulnerável das relações de consumo desde o nascimento do Mercosul enquanto os demais Estados eram desprovidos de normas detalhadas, hoje, essa situação não causa mais (tanta/a mesma) preocupação. Naquele período, para além dos próprios objetivos do bloco<sup>44</sup>, o problema girava em torno de uma potencial diminuição da tutela do consumidor (brasileiro) em função da inexistência de regras internas sobre o tema nos demais países, limitando a condução dos debates à nível da integração regional<sup>45</sup> – e o Brasil,

<sup>40</sup> Segundo Canto (2015, p. 90-91), a vulnerabilidade inerente de uma relação de consumo é aumentada pelos meios virtuais, fazendo emergir a figura do consumidor-virtual.

<sup>41</sup> “Harmonizar é coordenar diferenças, estabelecer um objetivo comum de forma a diminuir e eliminar as diferenças que por exemplo, impeçam a livre circulação de mercadorias e serviços entre dois mercados, em virtude das duas legislações diferentes existentes. A harmonização se faz propondo apenas algumas normas básicas em alguns assuntos importantes e de forma flexível, seja através de listas não exaustivas, de normas modelos de anexos exemplificativos, ou mesmo de algumas normas unificadas, cuja aceitação, porém, não será imperativa, mas é deixada a conveniência e oportunidade dos países membros” (Jacyntho, e Arnoldi, 2001, p. 101).

<sup>42</sup> Cfr. nota 26 *supra*.

<sup>43</sup> Marques (1999, p. 20), inclusive, alerta que em tempos pós-modernos, nos contextos de integração econômica, como na União Europeia, a diminuição da diferença legislativa historicamente deu-se a partir de um modelo de harmonização fragmentada e não exaustiva, vez que ela se mantém no tempo, enquanto “a unificação ou harmonização geral [poderia levar] a uma reação tão forte das diferenças nacionais que poderia mesmo abalar a [o bloco]”.

<sup>44</sup> Marques (1997, p. 80-81) aponta que o artigo 1º do Tratado de Assunção, base normativa do Mercosul, firmou o compromisso dos Estados-Partes em *harmonizar* suas legislações nas áreas pertinentes, para lograr o fortalecimento do processo de integração. Não seria o objetivo do bloco *unificar* as regras dos Estados, tal como propunha o Protocolo de Defesa dos Consumidores no Mercosul.

<sup>45</sup> Caso diminuíssem a proteção já existente no Brasil, abalar-se-ia a “concorrência leal com os fornecedores [brasileiros] que já investiram para adaptar-se às leis protetivas nacionais e [retirar-se-ia] dos consumidores até mesmo seus atuais direitos de ressarcimento econômico efetivo dos danos contratuais e extra-contratuais (*sic*) sofridos” (Marques, 1999, p. 22).

especificamente, não poderia aceitar um regramento interacional menos zeloso para com o vulnerável<sup>46</sup> na medida em que a proteção deste é vista como direito humano fundamental em seu ordenamento<sup>47</sup>, assim como a codificação específica brasileira é regra de ordem pública<sup>48</sup>.

Desde meados dos anos 2000, porém, já existe consenso ao menos entre a doutrina brasileira, uruguaia e argentina em torno da necessidade de não se baixar o nível de proteção oferecido aos consumidores no Mercosul, indiferentemente do método a ser utilizado, se o unificador ou o de harmonização, como indica Marques (1999, p. 19). Assim sendo, diante da necessidade de tutelar o consumidor no ambiente virtual notadamente quando se constata que ele introduz novos problemas jurídicos que ameaçam o consumidor, como aponta Lorenzetti<sup>49</sup>, não haveriam impedimentos para a introdução de regras comuns se elas já considerarem os *standards* internacionais<sup>50</sup> e não conduzirem a retrocessos legislativos.<sup>51</sup> Afinal, a integração econômica não poderia “colocar em perigo as conquistas já realizadas em matéria de proteção do consumidor nos mercados e nos ordenamentos jurídicos nacionais” (Marques, 1997, p. 79-103).

Nesse passo, em consequência dos desdobramentos tecnológicos e considerando que o “desenvolvimento jurídico pressupõe, necessariamente, o entrosamento do jurista na realidade dinâmica, evolutiva, ou, até, revolucionária da vida econômica, política e social do país e do mundo” como adverte Wald (2009), justamente na tentativa de lembrar do consumidor, trazendo-o para o centro do ordenamento regional, logo, retirando-o das margens nas quais o Direito lhe mantinha oculto e, com isso, refutar a célebre expressão de Arrighi (1992, p. 126) – “*el consumidor, protagonista olvidado*” –, é que se edifica a Resolução n. 37/19, garantindo-lhe um patamar mínimo de direitos no comércio eletrônico e conferindo-lhe maior segurança jurídica nas transações *online* intrabloco<sup>52</sup>.

Portanto, não poderia ser outro o primeiro direito tutelado: o direito à informação, considerado uma importante ferramenta para reequilibrar as relações jurídicas de consumo. Seguindo as Resoluções de n. 21/2004<sup>53</sup> e n. 01/2010<sup>54</sup>, a Resolução n. 37/19 determinou, em seu artigo 2, que o “fornecedor deve colocar à disposição dos consumidores, em seu sítio na internet e demais meios eletrônicos, em localização de fácil visualização e previamente à

<sup>46</sup> Marques (1999, p. 18) explica os debates que motivaram a recusa do Protocolo: “A intenção do governo brasileiro - pelo menos nos altos escalões - não era revogar o CDC; não queriam passar para a história como responsáveis por este retrocesso e pelo daí resultante abalo na concorrência leal com as indústrias nacionais. [...] A mudança de rumo do governo brasileiro desagradou aqueles que esperavam fazer do Mercosul uma via de desregulamentação no setor”.

<sup>47</sup> Para um debate sobre, veja: Miragem, 2002; e Squeff, 2018.

<sup>48</sup> “Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias” (Brasil, 1990).

<sup>49</sup> Lorenzetti (2004, p. 371-373) destaca que o ambiente digital introduz problemas na área de livre concorrência, segurança, informação, proteção contratual, publicidade abusiva, ressarcimento, acesso à justiça e proteção mínima ao consumidor.

<sup>50</sup> Exemplo disso são as ‘*Guidelines para a Proteção do Consumidor*’, forjadas no âmbito das Nações Unidas em 1985 e revisadas em 1999 e 2015. Elas por exemplo, prescrevem que a necessidade de haver uma equivalência de proteção do consumidor no que toca ao *online* e ao *offline*, devendo ele gozar do mesmo nível de proteção tanto digital quanto analógica (Nações Unidas, 2015).

<sup>51</sup> Elas poderiam até mesmo ser mais protetivas, consoante Marques (1999, p. 21). Nas palavras da autora: “[as prescrições dos blocos] instituem uma proteção mínima, um patamar comum de garantia e proteção dos consumidores, que todos os fornecedores que trabalham naquele mercado unificado devem cumprir, que permite a livre circulação de produtos e serviços, mas permitem também que nos mercados nacionais subsistam normas de um grau maior de proteção”, tal como o Europeu.

<sup>52</sup> Aliás, cumpre dizer que, nos termos do artigo 10, será considerada uma operação comercial eletrônica realizada intrabloco quando o fornecedor tiver sua sede em algum Estado-Parte ou quando o mesmo operar “comercialmente sob algum de seus domínios de internet” (MERCOSUL, 2019).

<sup>53</sup> Esta Resolução do GMC apontava o dever de os fornecedores garantirem “*a los consumidores durante todo el proceso de transacción comercial, el derecho a la información clara, precisa, suficiente y de fácil acceso sobre el proveedor del producto o servicio, sobre el producto o servicio ofertado [...]*” (Vieira, 2013, p. 60).

<sup>54</sup> Esta Resolução do GMC abordava “*la protección de la salud y seguridad de consumidores y usuarios*” (Vieira, 2013, p. 60).

formalização do contrato” diversas informações, tais como o seu “nome comercial e social” (inc. I), seu “endereço físico e eletrônico” (inc. II), assim como de seu “serviço de atendimento ao consumidor” (inc. III), os dados referentes a sua “identificação tributária” (inc. IV), a “identificação do fabricante” (inc. V) e a de eventuais registros que o produto necessite (inc. VI), “as características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos para a saúde e a segurança dos consumidores” (inc. VII), “o preço, incluídos os impostos e custos adicionais ou acessórios, de maneira discriminada” (inc. VIII), “as modalidades de pagamento” de maneira detalhada (inc. IX), “os termos, condições e/ou limitações da oferta e disponibilidade do produto ou serviço” (inc. X), assim como as “condições da garantia legal e/ou contratual” (inc. XI), entre outras características que julgue-se relevantes dos mesmos (inc. XII) (MERCOSUL, 2019).

Essas medidas, somadas às prescrições contidas nos artigos 3 (“acesso fácil e de clara visibilidade aos termos de contratação”) e 4 (“redação do contrato de forma completa, clara e facilmente legível”), são consideradas de suma importância para efetivar o pleno direito à informação do consumidor no ambiente virtual, pois estimulam a confiança entre as partes pela descrição completa das mesmas<sup>55</sup> e dão segurança as relações estabelecidas pela clara identificação dos produtos/serviços e seus fornecedores, diminuindo, assim, as fragilidades inerentes à contratação internacional *online*, vez que permitem reduzir *algumas* das complexidades introduzidas pela pós-modernidade.<sup>56</sup>

Ato contínuo, também buscando reduzir as incertezas da contratação virtual, o artigo 5 salienta a necessidade de consentimento expresso para a constituição da relação jurídica entre as partes, afastando a possibilidade de interpretar o silêncio do consumidor enquanto o seu aceite; já o artigo 6, confirma a rejeição aos *click agreements* no âmbito do bloco<sup>57</sup> em prol da otimização da liberdade material dos consumidores<sup>58</sup>, avultando a existência do direito ao arrependimento ou retratação do consumidor em um dado prazo a contar da contratação, cuja determinação ficará à cargo da regra aplicável, com isso, estabelecendo um diálogo importante com Acordo de 2017 analisado anteriormente (MERCOSUL, 2019).

Por fim, o último terreno aventado pela Resolução aborda o atendimento facilitado ao consumidor. No artigo 7, a normativa prescreve o dever do fornecedor em “proporcionar um serviço eficiente de atendimento de consultas e reclamações dos consumidores”, ao passo que o artigo 8 aponta a necessidade de os “fornecedores adot[ar]em mecanismos de resolução de

<sup>55</sup> Como salienta Marques (2004a, p. 142), quaisquer meios que permitam a confirmação das identidades das partes, sobretudo dos fornecedores, ajudam a recriar a confiança.

<sup>56</sup> Afinal, Marques (2004a, p. 72) ressalta que “como usuário da *net*, [...] a informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!”.

<sup>57</sup> “Uma das manifestações mais evidentes sobre a aplicação dos princípios da confiança ao comércio eletrônico ocorre quanto à necessidade de os fornecedores de produtos e serviços garantirem aos consumidores a existência de mecanismos efetivos para a correção de erros que possam vir a ocorrer durante a transação, especialmente nos *click agreements*” [assim chamados pois são aqueles que “se concretizam através de um ‘clique’”] (Santolim, 2004, p. 89 e 53, respectivamente).

<sup>58</sup> “Uma das principais tendências do direito contratual moderno é a otimização da liberdade por meio do fortalecimento de standards protetivos, o que denota a tendência atual de se buscar mais liberdade material para ambas as partes contratuais, em detrimento de um conceito exclusivamente formal de liberdade contratual. Esse fenômeno, também conhecido como a materialização do direito privado, tem sido realizado por meio de importantes instrumentos normativos, dentre eles a atribuição de um direito ao arrependimento aos consumidores. Sob essa perspectiva, o direito de arrependimento tem uma importância fundamental nos contratos à distância e fora do estabelecimento comercial, na medida em que possibilita ao consumidor obter a informação sobre o produto ou compra-lo com outros produtos mesmo depois da celebração do contrato, garantindo a possibilidade de revogação contratual em um prazo razoável necessário para obter tal informação” (Marques e Mendes, 2012).

controvérsias *online* ágeis, justos, transparentes, acessíveis e de baixo custo, a fim de que os consumidores possam obter satisfação às suas reclamações” (MERCOSUL, 2019).

Consoante Mucelin (2020, p. 452), tais prescrições acompanham a tendência mundial por meios alternativos para resolução de conflitos<sup>59</sup>, os quais emergem não só da necessidade de se adotar soluções tecnológicas que mitiguem a distância física entre consumidor e fornecedor, mas que igualmente enfrentem a despersonalização inerente ao meio digital, promovendo agilidade no atendimento dos consumidores, na medida em que os mesmos estão, presumidamente, “em situação vulnerável e de desvantagem”, nos termos da normativa (artigo 8 – segunda parte) (MERCOSUL, 2019).

Em que pese a normativa tenha silenciado quanto à natureza desses meios, “no sentido de que devem ser eles ligados ao Governo, a exemplo do que já ocorre no Brasil [através da plataforma consumidor.gov], ou se os Estados-Parte deverão apenas propiciar o desenvolvimento de plataformas privadas, de domínio dos fornecedores ou de terceiros alheios à relação de consumo”, como bem anotou Mucelin (2020, p. 452), entende-se que os desenvolvimentos havidos no âmbito do bloco direcionam-se a adoção de mecanismos governamentais. Afinal, sob a estrutura do Acordo Interinstitucional entre as Autoridades de Proteção ao Consumidor dos Estados Partes do Mercosul para a Proteção Consumidores Visitantes, implementado em 2012, por exemplo, arquitetou-se um projeto-piloto de assistência dirigida aos turistas do Mercosul em que os mesmos, caso encontrassem-se em alguma dificuldade, poderiam preencher um formulário disponibilizado nos *sites* de cada agência de proteção ao consumidor dos Estados-Partes, a fim de buscar amparo e a própria resolução do problema experimentado, inclusive, através de uma ação ativa e comunicativa<sup>60</sup> por parte das agências em face dos fornecedores (Marques e Squeff, 2021, p. 318).

Além disso, em 2019, quanto à plataforma consumidor.gov, atualmente gerida pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública brasileiro, o governo deste país não apenas mencionou a possibilidade de disponibilizá-la em espanhol nos anos seguintes (Marques e Squeff, 2021, p. 315), antecipando a aplicação dos termos da Resolução n. 37/19, como também firmou um acordo de cooperação interinstitucional com a Argentina, “a fim de viabilizar a transferência tecnológica e dos conhecimentos da plataforma”, o que deve ser visualizado como o assentamento de “uma medida concreta para integração regional” (Mucelin, 2020, p. 452).

Outrossim, tal como Weimer e Bassani (2017, p. 271) concluíram ao analisar o Projeto “Solução Direta-Consumidor”, registra-se que os mecanismos *online* de resolução de disputas (ODR, na sigla em inglês) não podem exigir exclusividade, obstaculizando o acesso à justiça e violando o princípio da inafastabilidade do Judiciário. Presumir que a referida medida abriria espaço para que ODRs sejam utilizados em detrimento ou substituição da via judicial significaria atacar os *standards* internacionais de direitos humanos e conduzir a retrocessos

---

<sup>59</sup> Há, nesse sentido, desenvolvimentos no âmbito global na UNCITRAL e HCCH, e em âmbito regional, no plano da União Europeia e APEC.

<sup>60</sup> A ação comunicativa aqui se refere a possibilidade de os órgãos dialogarem entre si, para trocarem informações e documentos sobre os fornecedores, o que, aliás, perfectibiliza o artigo 9 da própria Resolução n. 37/19 aqui em comento, a qual faz coro justamente à aproximação entre as agências de proteção ao consumidor (ou outros organismos governamentais competentes dos Estados-Partes) em prol do fornecimento de “proteção adequada aos consumidores” (MERCOSUL, 2019).

legislativos, o que não poderia ser aceito em virtude dos debates introduzidos anteriormente acerca da uniformização *versus* harmonização normativa.

Para além disso, como avulta Miragem (2019, p. 41), essa opção, mesmo que mantido pelo Poder Público, “deixa de observar uma das principais características dos ODRs, que é a voluntariedade da adesão dos consumidores”. Por isso que concluímos no sentido de que os artigos 7 e 8 da Resolução mercosulina em apreço não preveem medidas que poderiam fazer com que os consumidores restem prejudicados quando as interações via Internet se mostrarem infrutíferas, sendo plenamente possível aos mesmos procurarem seus direitos pela via judicial, sem quaisquer exigências de prévia de utilização de plataforma (pública ou privada), ou mesmo desta ser a única opção para o consumidor.

Por fim, cabe mencionar que esta Resolução, apesar de não estar ainda vigente, já foi internalizada na Argentina (Resolução da Secretaria de Comércio Interior do Ministério de Desenvolvimento Produtivo n. 270 de 04 de setembro de 2020.), no Brasil (Decreto n. 10.271 de 6 de março de 2020) e no Uruguai (Decreto Presidencial n. 4.053 de 15 de setembro de 2020)<sup>61</sup>, mas pendendo de aprovação no Paraguai e na Venezuela. Outrossim, quando vigorar, pelos motivos expostos, ela certamente será um acréscimo para todos os consumidores no âmbito do bloco, notadamente em épocas de expansão da economia digital.

## Considerações finais

O crescimento acelerado do comércio eletrônico, decorrente do agravamento da pandemia de Covid-19 e das conseqüentes necessidades de consumo caracterizadas pela minimização da presença física, determinaram mudanças significativas no mercado de consumo, inclusive alterando hábitos dos consumidores – o que, tendencialmente, permanecerá mesmo após a estabilização do período pandêmico. Assim é que, mesmo sem a necessidade de se locomover, os sujeitos passaram com maior frequência a pactuar diversos contratos de consumo à distância, especialmente pela Internet, não sendo raro – muito antes o contrário – o estabelecimento de contratos de consumo internacionais, como os que acontecem no âmbito dos países do Mercosul.

Viu-se que o processo de transformação digital também afeta a economia, tornando-a igualmente digital. Aos perigos e às complexidades “usuais” dos meios eletrônicos são acrescentados outros perigos e outras complexidades quando o consumidor busca um produto ou um serviço em outro país, como, por exemplo, as diferentes normas a respeito das informações que devem ser prestadas pelo fornecedor, atendimento ao consumidor, direito de arrependimento, a lei aplicável aos litígios provenientes dessas contratações, dentre outros.

Como bem salienta Marques (2002, p. 94), “[c]onsumir de forma internacional é típico de nossa época”, da mesma forma que, atualmente, também é típico de nossa época consumir por vias eletrônicas e telemáticas. Tal resulta em agravamentos de vulnerabilidades e no

---

<sup>61</sup> Dados obtidos junto à plataforma do Mercosul para acompanhamento dos seus documentos: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/3768>. Acesso em: 05 mai. 2021.

reconhecimento de outras mais específicas, como a vulnerabilidade digital. Juridicamente, o Mercosul, em seus intentos recentes na proteção do consumidor – a escolha (limitada) da lei aplicável em contratos internacionais *online* de consumo, destacando-se a necessidade de se procurar aplicar a lei mais benéfica ao consumidor, e a proteção do consumidor no comércio eletrônico, reconhecendo-se a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, o direito e o acesso à informação, o consentimento, a redação e a perenização do contrato, bem como o direito de arrependimento – promove a sua tutela jurídica de maneira pontual e precisa, a qual se destaca entre os demais movimentos internacionais relativos a este tema.

A única ressalva que se deve fazer em relação aos desenvolvimentos no âmbito do Mercosul é no que diz respeito a garantia do acesso à justiça internacional do consumidor, pontualmente no que tange a inclusão de mecanismos ODRs. Acreditamos que a única crítica às normativas mercosulinas apresentadas neste texto refere-se a regra não ter frisado que as ODRs não podem ser impostas ao consumidor, isto é, serem consideradas um meio obrigatório (independentemente do meio de contratação), sob pena de subverter exatamente o espírito de proteção dos consumidores consagrado (por elas!) à nível regional e o próprio princípio da inafastabilidade da jurisdição.

Ao cabo, destaque-se que nos parece que os passos dados pelo Mercosul na proteção de seus consumidores, especialmente lhes reconhecendo sua vulnerabilidade, são o início de uma maior integração – econômica e jurídico-protetiva – que pode e deve ser aprimorada para fazer frente aos desdobramentos, ainda desconhecidos, incertos e imprevisíveis, da transformação e da economia digitais.

## Referências bibliográficas

- ABCOMM. 2020. E-commerce cresce, mesmo durante a pandemia. Disponível em: <https://bit.ly/31st9tl>. Acesso em: 15/03/2021.
- AFONASOVA, M. A.; PANFILOVA, E. E.; GALICHKINA, M. A. 2018. Social and economic background of digital economy: conditions for transition. *European Research Studies Journal*, 1(3):92-302.
- AFRICAN BUSINESS. 2020. Covid-19 exposes Africa's digital divide. Disponível em: <https://african.business/2020/09/technology-information/covid-19-exposes-africas-digital-divide/>. Acesso em: 05/05/2021.
- AMARAL JUNIOR, A.; VIEIRA, L. K. 2017. International Consumer Protection in Mercosur. In: MARQUES, C. L.; WEI, D. (eds). *Consumer Law and Socioeconomic development: national and international dimensions*. Cham, Springer.
- ARAÚJO, N. 2000. *Contratos Internacionais: Autonomia da Vontade, Mercosul e Convenções Internacionais*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Renovar, 287 p.
- ARBEX, G. 2021. E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 tri em 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/>. Acesso em: 05/05/2021.
- ARRIGHI, J. M. 1992. La protección de los consumidores y el Mercosur. *Revista de Direito do Consumidor*, (2):124-136.

- BAGATINI, I. L. 2002. O Mercosul e o Direito do Consumidor—A existência de legislação, semelhanças e dessemelhanças na proteção do consumidor: alguns aspectos. *Revista Direito em Debate*, **11**:16-17.
- BARCELLOS, D. S. F. 2005. O conceito jurídico de consumidor nos países do Mercosul. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, **25**:41-58.
- BARZOTTO, L. C.; BARZOTTO, L. F. 2014. Mercado, fraternidade e o consumidor-cidadão. *Revista de Direito do Consumidor*, **23**(94):259-281.
- BOARD OF INNOVATION. 2020. The new Low Touch Economy. Disponível em: <https://info.boardofinnovation.com/hubfs/Innovate%20low%20touch%20economy.pdf>. Acesso em: 15/08/2020.
- BUKHT, R.; HEEKS, R. 2017. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Centre for Development Informatics*, **68**:1-24.
- CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. 2018. Estudio Anual de Comercio Electrónico. Disponível em: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>. Acesso em: 18/03/2021.
- CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. 2019. Estudio Anual de Comercio Electrónico. Disponível em: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>. Acesso em: 15/05/2021
- CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. 2020. Estudio Anual de Comercio Electrónico. Disponível em: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>. Acesso em: 15/05/2021.
- CAMARA PARAGUAYA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. 2019. Buen crecimiento del comercio electrónico. Disponível em: <https://www.capace.org.py/post/buen-crecimiento-del-comercioelectr%C3%B3nico>. Acesso em: 18/03/2020.
- CANTO, R. E. 2015. *A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 224 p.
- CHAFFEY, D. 2021. Forecast e-commerce growth in percentage of online retail/e-commerce sales 2017 to 2023. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>. Acesso em: 05/05/2021.
- COSTA, R. B. 2018. *Economia da confiança: comunicação, tecnologia e comunicação social*. Curitiba, Appris.
- DECISION. 2021. Em 2020, e-commerce chegou a representar 11% das vendas do varejo. Disponível em: <https://www.decisionreport.com.br/varejo/estudo-revela-que-e-commerce-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo>. Acesso em: 10/05/2021.
- EBANX. 2020. Uruguai, um país digital ponto para negócios online. Disponível em: <https://business.ebanx.com/pt-br/uruguai#>. Acesso em: 12/05/2021.
- EBITNIELSEN. Webshoppers - 42º Relatório. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 25/03/2021.
- ECOMMERCE BRASIL. 2020. E-commerce brasileiro faturou R\$ 61,9 bilhões em 2019, 16,3% acima de 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-faturou-r-619-bilhoes-em-2019-163-acima-de-2018>. Acesso em: 05/05/2021.
- ESTADÃO. 2020. Na América Latina, 77 milhões de pessoas do campo não têm acesso à internet, diz pesquisa. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/10/na-america-latina-77-milhoes-de-pessoas-do-campo-nao-tem-acesso-internet-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 05/05/2021.
- EUROPEAN COMMISSION DG. 2020. Shaping the digital transformation in Europe. Disponível em: <https://bit.ly/31tyEIN>. Acesso em: 22/03/2021.
- FECOMERCIO. 2017. Aumento das compras em sites internacionais prejudica desempenho do varejo nacional. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/aumento-das>

- compras-em-sites-internacionais-prejudica-desempenho-do-varejo-nacional-aponta-fecomerciosp. Acesso em: 05/05/2021.
- FERREIRA, D. 2019. Crecen las compras online en Uruguay, pero todavía no llegan a ser mayoría. Disponível em: <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/crecen-compras-online-uruguay-todavia-llegan-mayoria.html>. Acesso em: 05/05/2021.
- FERREIRA, D. 2019. El e-commerce local cotiza alto: vale US\$ 3.420 millones en 2019. Disponível em: <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/commerce-local-cotiza-alto-vale-us-millones.html>. Acesso em: 12/05/2021.
- FOUCAULT, M. 1996. *Vigiar e punir*: história da violência nas prisões. Petrópolis, Vozes.
- FREIRE, G. 2018. Cenário atual do e-commerce no Brasil e América Latina. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/ecommerce/cenario-atual-do-e-commerce-na-america-latina-e-caribe/>. Acesso em: 10/05/2021.
- GOMES, E. B.; FONSECA, G. V. 2018. Harmonização do Direito do Consumidor no Mercosul. *RJBL*, 4(6):1867-1899.
- HECKERT, C. 2020. Um outono sombrio. In: G. LOUREIRO (org). *Reconstrução do Brasil pela Transformação Digital no Setor Público*. Brasília, IBGP, 21-36 p.
- IBERDROLA. 2020. Digital divide throughout the world and why it causes inequality. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/social-commitment/what-is-digital-divide>. Acesso em: 05/05/2021.
- JACQUES, D. C. 2005. A adoção do Princípio da Autonomia da Vontade na Contratação Internacional pelos países do MERCOSUL. In: MARQUES, C. L., ARAÚJO, N. (orgs.) *O novo Direito Internacional: estudos em homenagem a Erick Jaime*. Rio de Janeiro, Renovar.
- JACYNTHO, P. H. A.; ARNOLDI, P. R. C. 2001. *A proteção contratual ao Consumidor no Mercosul*. Campinas, Interlex.
- JAYME, E. 1995. Identité Culturelle et Intégration: Le Droit International Privé Postmodern. *Recueil des Cours de l'Académie de Droit International de la Haye*. Tomo 251. The Hague/Boston/London, Martinus Nijhoff Publishers.
- JELINEK, J. 2021. OECD: Digital divide endangers Africa's development. Disponível em: <https://www.dw.com/en/oecd-digital-divide-endangers-africas-development/av-57008521>. Acesso em: 24/05/2021.
- JESUS, D. S. V.; KAMLOT, D.; JACUBOWSKI, V. 2020. Innovation in the New Normal Interactions, the Urban Space, and the Low Touch Economy: The Case of Rio de Janeiro in the Context of the COVID 19 pandemic. *International Journal of Social Science Studies*, 8(5):17-27.
- KLAUSNER, E. A. 2006. *Direitos do Consumidor no Mercosul e na União Europeia*: Acesso e Efetividade. Curitiba, Juruá.
- LA NACION. 2020a. Compras digitales hicieron crecer e-commerce en Paraguay en el 2020. Disponível em: [https://www.lanacion.com.py/negocios\\_edicion\\_impresa/2020/12/22/compras-digitales-hicieron-crecer-e-commerce-en-paraguay-en-el-2020/](https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2020/12/22/compras-digitales-hicieron-crecer-e-commerce-en-paraguay-en-el-2020/). Acesso em: 12/05/2021.
- LA NACION. 2020b. El 90% de las compras 'online' en Paraguay se hacen a través de 'smartphones'. Disponível em: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/compras-online-paraguay-smartphones-new2020849094.html?idPais=PY>. Acesso em: 10/05/2021.
- LA NACION. 2020c. Foro de emprendedores: La pandemia trajo un crecimiento incomparable en el e-commerce. Disponível em: <https://www.lanacion.com.py/negocios/2020/12/12/foro-de-emprendedores-la-pandemia-trajo-un-crecimiento-incomparable-en-el-e-commerce/>. Acesso em: 12/05/2021.

- LEMOS, R.; DI FELICE, M. 2014. *A vida em rede*. São Paulo, Papirus 7 Mares.
- LOGISTEC. 2019. Las ventas del e-commerce en américa latina superan los US\$ 57 mil millones. Disponível em: <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/2481-las-ventas-del-e-commerce-en-america-latina-superan-los-us-57-mil-millones>. Acesso em: 05/05/2021.
- LÓPEZ, M. 2020. Comercio electrónico venezolano creció 2.000% de la mano de la pandemia. Disponível em: <https://efectococuyo.com/economia/comercio-electronico-venezuela-pandemia/>. Acesso em: 05/05/2021.
- LORENZETTI, R. L. 2004. *Comércio Eletrônico*. Trad. Fabiano Menke, com notas de Claudia Lima Marques. São Paulo, Revista dos Tribunais.
- LOTUFO, É. 2021. Faturamento das vendas online cresce 41% no Brasil em 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/>. Acesso em: 05/05/2021.
- LYOTARD, J-F. 2015. *A condição pós-moderna*. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro, José Olympio.
- MAGRANI, E. 2019. *Entre dados e robôs: Ética e privacidade na era da hiperconectividade*. Porto Alegre, Arquipélogo.
- MANFREDINI, B. 2020. Comércio eletrônico cresce na América Latina em meio à pandemia. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/comercio-eletronico-america-latina.html>. Acesso em: 12/05/2021.
- MARES, A. 2018 México tem o maior mercado de comércio eletrônico da América Latina. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Mexico-tem-o-maior-mercado-de-comercio-eletronico-da-america-latina,1018777.html>. Acesso em: 12/05/2021.
- MARQUES, C. L. 2002. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, **21**:65-99.
- MARQUES, C. L. 2013. Comercio eletrônico de consumo internacional: modelos de aplicação da lei mais favorável ao consumidor e do privilégio do foro. In: FONSECA, P. G.; RAMOS, F. D'; BOURGOIGNIE, T. (orgs.). *A proteção do consumidor no Brasil e no Quebec: diálogos de direito comparado*. Rio de Janeiro, Ed. UFF.
- MARQUES, C. L. 2004a. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo, Revista dos Tribunais.
- MARQUES, C. L. 2004b. Por um direito internacional de proteção dos consumidores: sugestões para a nova lei de introdução ao Código Civil brasileiro no que se refere à lei aplicável a alguns contratos e acidentes de consumo. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, **24**:89-137.
- MARQUES, C. L. 1999. Direitos do Consumidor no Mercosul: algumas sugestões frente ao impasse. *Revista de Direito do Consumidor*, **32**:16-44.
- MARQUES, C. L. 2019. Lei mais favorável ao consumidor e o acordo do Mercosul sobre Direito Aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo de 2017. *Revista de Direito do Consumidor*, **121**:419-457.
- MARQUES, C. L. 1997. Regulamento Comum de Defesa do consumidor no MERCOSUL: primeiras observações sobre o MERCOSUL como legislador da proteção do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, **24**:79-103.
- MARQUES, C. L.; MENDES, L. S. F. 2012. Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. *Revista de Direito do Consumidor*, **21**(81):339-404.

- MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. 2020. Serviços simbióticos ou inteligentes e proteção do consumidor no novo mercado digital: homenagem aos 30 anos do Código de Defesa do Consumidor. *Revista do Advogado*, **40**(147):14-29.
- MARQUES, C. L.; MUCELIN, G. 2020. Inteligência artificial e “opacidade” no consumo: a necessária revalorização da transparência para a proteção do consumidor. In: TEPEDINO, G.; SILVA, R. G. *O Direito Civil na Era da Inteligência Artificial*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 411-439 p.
- MARQUES, C. L.; SQUEFF, T. C. 2021. Desenvolvimentos normativos para a proteção dos consumidores turistas à luz do direito internacional privado: esforços locais, regionais e globais. In: LOPES, I.; MORENO, G. P.; GASPAR, R. A.; PALUMA, T. *Litígios civis internacionais no espaço Ibero-Americano*. São Paulo, Tirant.
- MERCOSUL. 2017. Acuerdo del Mercosur sobre Derecho Aplicable en Materia de Contratos Internacionales de Consumo. Disponível em: [http://www.cartillaciudadania.mercosur.int/oldAssets/uploads/67229\\_DEC\\_036-2017\\_ES\\_Acuerdo%20Inter%20Consumo.pdf](http://www.cartillaciudadania.mercosur.int/oldAssets/uploads/67229_DEC_036-2017_ES_Acuerdo%20Inter%20Consumo.pdf). Acesso em: 05/05/2021.
- MERCOSUL. 2019. Grupo Mercado Comum. Resolução n. 37/19: Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico. Disponível em: [https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/73867\\_RES\\_037-2019\\_PT\\_Proteção%20Consumidor%20Comércio%20Eletrônico.pdf](https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/73867_RES_037-2019_PT_Proteção%20Consumidor%20Comércio%20Eletrônico.pdf). Acesso em: 05/05/2021.
- MIRAGEM, B. 2002. Direito do Consumidor como Direito Fundamental: consequências jurídicas de um conceito. *Revista de Direito do Consumidor*, **43**:111-133.
- MIRAGEM, B. 2019. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, **125**:17-61.
- MIRAGEM, B. 2021. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, B; MARQUES, C. L.; MAGALHÃES DIAS, L. A. L. (orgs.) *Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade*. Rio de Janeiro, Forense.
- MUCELIN, G. 2020. *Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o direito do consumidor*. São Paulo, Revista dos Tribunais.
- MUCELIN, G. 2020. Influências do MERCOSUL na proteção do consumidor no comércio eletrônico no Brasil: comentário acerca de conteúdos normativos do Decreto 7.962/2013 e do Decreto 10.271/2020. *Revista de Direito do Consumidor*, **29**(129):443-460.
- MUCELIN, G. 2020. Transformação digital e diálogo das fontes: a interface jurídica de proteção das pessoas entre o virtual e o analógico. In: MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. (coords). *Diálogo das fontes: novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 487-504 p.
- NAÇÕES UNIDAS. 2015 Assembleia Geral. Resolução n. 70/186. Disponível em: [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ares70d186\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ares70d186_en.pdf). Acesso em: 29/05/2021.
- OCDE. 2020. *A Caminho da Era Digital no Brasil*. Paris, OCDE Publishing.
- OCDE. 2019. *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*. Paris, OCDE Publishing.
- OSWALD, G.; KRCCMAR, H. (orgs.). 2018. *Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen*. Springer, Wiesbaden.
- SALES, E. P. M. 2016. A aplicabilidade do direito estrangeiro nas relações internacionais de consumo pelo diálogo das fontes. *Revista dos Tribunais*, **105**(964):245-294.

- SANTOLIM, C. V. M. 2004. *Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 126 p.
- SCHWAB, Charles. 2019. *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo, Edipro.
- SQUEFF, T. C. 2018. Bases Constitucionais da Defesa dos Consumidores no Brasil: um resgate acerca da criação da legislação consumerista em prol da confirmação de sua posição privilegiada no ordenamento jurídico pátrio. *Revista de Direito do Consumidor*, **116**:129-149.
- SQUEFF, T. C.; GARBINI, V. G. 2017. Por uma tutela efetiva do consumidor no Mercosul: a necessária aprovação do Protocolo de Santa Maria para a realização da cooperação jurídica internacional do novo CPC. In: MARQUES, C. L.; REICHEL, L. A. (orgs.). *Diálogos entre o direito consumidor e o novo CPC*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 343-372 p.
- SRNICEK, N. 2017. *Platform capitalism*. Cambridge, Polity Press.
- STOLTERMAN, E.; FORS, A. C. 2004. Information technology and the good life. *Information Systems Research*, Boston, 687-692 p.
- UNCTAD. 2021. Covid-19 and e-commerce: a global review. Disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf). Acesso em: 05/05/2021.
- UNCTAD. 2021. Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. Disponível em: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>. Acesso em: 05/05/2021.
- URUGUAY. 2021. La pandemia y el boom del comercio electrónico uruguayo. Cómo se gestionó el abrupto crecimiento que trajeron el distanciamiento social y el cierre temporal de comercios. Disponível em: <https://marcapaisuruguay.gub.uy/la-pandemia-y-el-boom-del-comercio-electronico-uruguayo/>. Acesso em: 12/05/2021.
- VAN VELDHOFEN, Z.; VANTHIENEN, J. 2021. Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology, *Electronic Markets - The International Journal on Networked Business*. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00464-5>
- VIEIRA, L. K. 2015. El Proyecto de Acuerdo del MERCOSUR sobre Derecho Aplicable em Materia de Contratos Internacionales de Consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, **99**:159-181.
- VIEIRA, L. K. 2013. *Protección Internacional del Consumidor: procesos de escassa cunatía em los litígios tranfronterizos*. Buenos Aires, IBdeF.
- WALD, A. 2009. O direito da crie e a nova dogmática. *Revista de Direito bancário e do Mercado de Capitais*, **43**:21-44.
- WEIMER, S. F. M.; BASSANI, M. L. A violação do acesso à justiça pela exigência de conciliação prévia pelo Poder Judiciário: análise do caso “Solução Direta-Consumidor”. In: MARQUES, C. L.; REICHEL, L. A. (orgs.). *Diálogos entre o direito consumidor e o novo CPC*. São Paulo, Revista dos Tribunais.

Submetido: 31/05/2021  
Aceito: 26/04/2022