

O desafio da aplicação do princípio da solidariedade na sociedade hiperconsumista que cultua o descartável

*Rogério da Silva**
*Jorge Renato dos Reis***

Resumo

O presente artigo tem como finalidade reforçar a importância da inclusão da proteção do consumidor na Constituição Federal Brasileira de 1988, estabelecendo uma discussão acerca da superação da sociedade de massa para o ingresso na sociedade hiperconsumista e destacando a importância da aplicação do princípio da solidariedade numa sociedade que cultua o descartável. A Carta Magna consagrou em 1988 a defesa do consumidor como direito fundamental e cláusula pétrea. Nessas três décadas, a sociedade ultrapassou o consumo de massa para se tornar hiperconsumista. Nesse cenário, resgata-se o princípio da solidariedade como uma das formas de harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores.

Palavras-chave: Constituição Federal. Consumidor. Consumo. Solidariedade. Sociedade.

Recebido em: 27/09/2018 | Aprovado em: 19/11/2018

<http://dx.doi.org/10.5335/rjd.v32i3.9090>

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito – Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo (UPF), de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, Brasil. Doutor em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). E-mail: rogerio@upf.br.

** Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito – Mestrado e Doutorado da Universidade de Santa Cruz do Sul, em Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Pós-Doutor em Direito pela Universidade Degli Studi Di Salemo – Itália. Doutor pela Unisinos. (UNISC). E-mail: jorgereis@reisbastos.adv.br.

Introdução

A Constituição Federal Brasileira de 1988¹ foi a primeira constituição brasileira a garantir, de forma direta, a necessidade de o Estado proteger individual ou coletivamente os consumidores, chegando a estabelecer um prazo para a elaboração de um Código de Proteção dos Consumidores. O posicionamento do legislador constituinte ocorreu em função da mobilização social e acompanhou a Resolução nº 39/248 da Organização das Nações Unidas, aprovada em 1985, que reconheceu o desequilíbrio na relação entre consumidores e fornecedores, impondo aos Estados a necessidade de estabelecerem políticas de proteção ao consumidor².

A inclusão da proteção do consumidor no texto constitucional e a promulgação de um Código de Defesa do Consumidor³ foram conquistas que mudaram as relações entre os fornecedores e os consumidores, mas não foi o suficiente para garantir políticas públicas e uma infraestrutura adequada para a solução dos conflitos, preferencialmente, sem a necessidade de recorrer ao Poder Judiciário para que o consumidor possa exercer os seus direitos.

Nessas três décadas de vigência da Constituição Federal, a sociedade passou por profundas transformações, a urbanização foi acelerada, a globalização mudou comportamentos e o acesso à internet imprimiu novos hábitos e formas de relacionamento. Isso tudo, amparado pela publicidade e a expansão do crédito, fez demandar outro comportamento por parte do consumidor-cidadão e, também, a ampliação de sua proteção em função da vulnerabilidade.

Na sociedade contemporânea, nunca o consumo alcançou os níveis atuais e tornou-se tão impactante ao meio ambiente e à vida das pessoas que trabalham cada vez mais para adquirir produtos e serviços que, na maioria das vezes, caem em desuso rapidamente. O avanço tecnológico aumentou a diversidade e a complexidade dos bens. As novas formas de publicidade em massa são responsáveis por criar desejos e necessidades que superam a capacidade de conhecimento dos consumidores.

O mercado de consumo desenvolvido no início do século XX passou por transformações tanto no que se refere ao oferecimento de produtos e serviços quanto às formas de comercialização e à maneira com que as empresas passaram a se relacionar com seus clientes. A impessoalidade e a relação sem rosto é também característica dessa fase, a qual demonstra ainda mais a necessidade de proteção ao consumidor-cidadão.

Este trabalho divide-se em três partes que se somam à introdução e à conclusão: a primeira revisa o texto constitucional com relação à proteção dos consumidores e a função do Estado em constituir medidas de proteção; a segunda propõe a discussão entre a transformação da sociedade de consumidores em hiperconsumidores e a consequente descartabilidade, e a terceira resgata a importância do princípio da solidariedade como uma das formas de harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores.

O marco constitucional da defesa do consumidor

A Constituição Federal de 1988⁴ foi a primeira a estabelecer, de forma concreta, a necessidade do Estado promover a defesa dos consumidores. Isso decorre do fato de que, numa sociedade de consumo de massa como a brasileira, é necessário atribuir ao Estado, por meio dos seus diversos atores, a garantia da proteção dessa categoria, seja de forma individual ou coletiva. Aos consumidores, é atribuída a condição presumida de vulnerabilidade, o que demanda a presença do Estado para regular e buscar o equilíbrio entre fornecedores e consumidores⁵.

O legislador constituinte mais de uma vez manifestou sua preocupação com a necessidade da participação do Estado no desenvolvimento de políticas de proteção aos consumidores, sendo reforçado de forma direta ou indireta nos artigos 24, V, 129, II, 150 §5º, 170, V, 173 §4º, 175, parágrafo único, 220, §3º, II e §4º, e 221 da Constituição Federal.

Assim, para que essa proteção fosse concretizada, tornou-se necessária a criação de um sistema, que foi determinado nos Atos⁶ das Disposições Transitorias, artigo 48, com prazo de 120 dias após a promulgação da Constituição, para a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor (CDC), o que foi consolidado em 11 de setembro de 1990, pela Lei nº 8.078⁷.

Nas palavras de Marques, Benjamin e Bessa⁸, “a Constituição Federal de 1988 é a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil”. Esse mandamento coloca o Brasil em posição de igualdade com os países europeus e em situação de vanguarda em relação a seus vizinhos da América Latina, além de abrir espaço para discussão sobre a necessidade de proteger os consumidores no âmbito do Mercosul⁹.

Com o advento do neoconstitucionalismo, os direitos fundamentais passaram a ocupar mais destaque e importância no ordenamento constitucional. A

relevância dos direitos fundamentais¹⁰ é consagrada como cláusula pétrea¹¹, impedindo qualquer alteração ou exclusão dessas cláusulas da Constituição. Esse reforço deve-se ao reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores, “identificando-os como um grupo a ser especialmente tutelado através da ação do Estado.”¹² Com essa posição, o legislador constituinte determinou ao Estado o dever de promover e de proteger o consumidor dos abusos sofridos nas relações com o fornecedor, em função de sua condição de fragilidade, decorrente das desigualdades existentes entre os dois agentes que movimentam a sociedade de consumo.

Marques, Benjamin e Bessa¹³ ensinam que promover significa

[...] assegurar afirmativamente que o Estado-juiz, que o Estado-Executivo e o Estado-Legislativo realizam positivamente a defesa, a tutela dos interesses destes consumidores. É um direito fundamental (direito humano de nova geração, social e econômico) a uma prestação protetiva do Estado, a uma atuação positiva do Estado, por todos os seus poderes: Judiciário, Executivo, Legislativo. É um direito subjetivo público geral, não só de proteção contra as atuações do Estado (direito de liberdade ou direitos civis, direito fundamental de primeira geração, em alemão *Abwehrrechte*), mas de atuação positiva (protetiva, tutelar, afirmativa, de promoção) do Estado em favor dos consumidores (direito a alguma coisa, direito prestacional, direito econômico e social, direito fundamental de nova geração, em alemão *Rechte auf positive Handlungen*).

A opção pode ser entendida por ser justamente a partir do final dos anos 1980 que o Brasil adota as primeiras medidas em direção à abertura da economia¹⁴, e pela mobilização dos defensores do movimento consumerista, que entendiam ser fundamental garantir na Constituição Federal¹⁵ a necessidade de o Estado defender os sujeitos vulneráveis. Ainda, nesta época, o Brasil possuía leis que estabeleciam a reserva de mercado para determinados setores. Também é a partir da redemocratização que movimentos sociais, como os ligados ao meio ambiente e à defesa do consumidor, passaram a ter mais espaço na agenda política.

Amaral Júnior¹⁶ recorda que a legislação infraconstitucional seguiu o mesmo caminho. O Código Comercial de 1850¹⁷ e o Código Civil de 1916¹⁸ nada dispuseram a respeito: “Foi preciso aguardar o advento da industrialização em larga escala e a formação de organizações de consumidores para que surgisse a reivindicação de se consagrar no texto constitucional o princípio da defesa do consumidor”.

Dessa forma, nas palavras de Miragem¹⁹, o direito do consumidor, incluído como direito fundamental, “justifica-se no reconhecimento de uma situação de

desigualdade, à qual as normas de proteção do consumidor realizam a equalização de condições na linha de entendimento do que disciplinou o direito europeu”.

A defesa do consumidor, ensina Marques,²⁰ “se inclui, assim, na chamada ordem pública econômica, cada vez mais importante na atualidade, pois legitima e instrumentaliza a crescente intervenção do Estado na atividade econômica dos particulares”.

Tendo como princípio base a dignidade da pessoa humana, a Carta Magna também deixou explícita essa proteção quando trata da ordem econômica e financeira. A proteção do consumidor²¹ integra o elenco de princípios gerais da atividade econômica, ao lado da propriedade privada, da função social da propriedade, da livre concorrência e da proteção ao meio ambiente. Para Sodré²², houve uma opção expressa do legislador constituinte de 1988: “a defesa do consumidor e a livre iniciativa, são, em conjunto, princípios da ordem econômica, devendo desta forma serem compatibilizados.”

Melhor dizendo: a livre iniciativa deve ser limitada (não é tão livre como poderia parecer!) ao fato de o consumidor não ser lesado. E cabe ao Estado, pelas mais diversas formas, prevenir e punir a ultrapassagem destes limites. É este, inclusive, o sentido do disposto no par; ún. do art. 170 da CF. E onde estão fixados estes limites? Esparsamente pela Constituição Federal e concisamente no Código de Defesa do Consumidor. É por esta razão que a promulgação de um código foi prevista, por pressão do movimento de defesa dos consumidores, no ato das disposições constitucionais transitórias, em especial no seu art. 48.²³

Ao inserir a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica, o constituinte visou a estabelecer um modelo no qual é garantida a liberdade de mercado, devendo ser observada certa intervenção estatal, que fará o papel de regulação, principalmente com relação a setores considerados essenciais, para que, com isso, se possam criar mecanismos de busca da tão almejada justiça social.²⁴

A fixação da defesa do consumidor entre os princípios da ordem econômica acaba por provocar uma verdadeira “reacomodação dos fatores tradicionais que lhe serviam de base: o direito de propriedade e a livre iniciativa. Ambos foram relativizados. O primeiro mais especialmente pela função social da propriedade e o segundo, especificamente pela defesa do consumidor.”²⁵

Estando a proteção do consumidor fixada como princípio da ordem econômica, artigo 170, inciso V, da CF, Miragem²⁶ entende que:

não se observa exclusivamente como conteúdo proibitivo ou limitador da autonomia privada, senão com caráter interventivo e promocional de efetivação dos preceitos constitucionais que o estabelecem como direito e como princípio. Assume, pois, um caráter conformador da ordem econômica.

As características conformadoras dos princípios que estão elencados no artigo 170 acabam por determinar que, *a priori*, não deve ocorrer distinção de qualidade entre esses princípios. Miragem reforça que “o texto da Constituição não autoriza – na determinação de importância ou hierarquia maior ou menor relação a quaisquer dos princípios ali estabelecidos”.

Na mesma linha, Marques enfatiza:

Se tradicionalmente as previsões constitucionais possuíam um efeito meramente ‘negativo’, no sentido de proibir o Estado de certas atitudes diante dos cidadãos, agora tais previsão ganham força ‘positiva’, no sentido de obrigar o Estado a tomar certas atitudes, inclusive a intervenção na atividade privada para proteger determinado grupo difuso de indivíduos, como os consumidores.²⁷

Seguindo a leitura da Constituição Federal, o artigo 24 tratou da repartição de competências entre a União, os Estados-membro e o Distrito Federal, atribuindo a todos a possibilidade de legislar de forma concorrente com relação a “produção e consumo”. Essa possibilidade em favor dos consumidores não tem sido exercida na prática por omissão das unidades da federação que, de forma cômoda, preferem deixar a atribuição centralizada ao Governo Federal, o qual exerce sua função através da Secretaria Nacional de Direito do Consumidor (Senacon).

A defesa do consumidor somente é elevada ao status de Secretaria em 28 de maio de 2012, por intermédio do Decreto 7.738²⁸. Ao ser criada, a Senacon passa a ter as atribuições estabelecidas no artigo 106, I²⁹, do Código de Defesa do Consumidor. Até a criação da Secretaria Nacional, essa atribuição esteve a cargo do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), que, assim como a Senacon, também estava vinculado ao Ministério da Justiça.

Sodré amplia o debate por entender que:

A norma geral se transformou em norma federal única, fato que indica dificuldade de implementação de distribuição das competências constitucionais. [...] os Estados da Federação podem legislar de forma concorrente a respeito deste tema, o que pressupõe que o Código de defesa do Consumidor estabelece os princípios gerais da legislação federal, enquanto lei nacional, de molde a guiar a produção de leis estaduais.³⁰

Como exemplo de possibilidade de criação de legislação estadual, conforme destacado por Sodré, podem ser citadas a Lei nº 13.249, de 8 de setembro de 2009, do Estado do Rio Grande do Sul, conhecida como “Não Perturbe – Bloqueio de Telemarketing.”³¹

Outra norma estadual em favor dos consumidores é a Lei nº 13.747, de 07 de outubro de 2009, que determinou aos fornecedores do Estado de São Paulo o dever de “fixar data e turno para a realização dos serviços ou entrega dos produtos, sem qualquer ônus adicional aos consumidores.”³² No Rio de Janeiro, a Assembleia Legislativa aprovou a Lei nº 7.633 de 19 de junho de 2017, intitulada “De olho no vencimento”.³³

Ambas as leis demonstram que existem espaços para legislar na esfera estadual sem criar conflitos com a lei maior de proteção de defesa do consumidor. Como o CDC é uma lei principiológica, não pode ater-se a todos os detalhes das relações de consumo, ficando aberta a possibilidade aos legislativos estaduais de ampliarem a proteção.

Cada Estado tem seus hábitos e peculiaridades havendo necessidade, muitas vezes, de ser disciplinados em função da evolução constante das práticas de comercialização de produtos e de serviços que são adotadas pelos fornecedores. Assim, as legislações estaduais passam a ser uma importante conquista dos consumidores na conquista do equilíbrio de forças.

Também merece destaque o artigo 150, §5º, da Constituição Federal de 1988.³⁴, que revela a preocupação do Poder Constituinte Originário de informar a população de modo geral, “quanto ao montante dos tributos cujo encargo jurídico ou econômico suporta ao adquirir mercadorias ou tomar serviços.”³⁵ A determinação somente foi cumprida com a promulgação da Lei nº 12.741/2013, a qual deu nova redação para o inciso III do artigo 6º do CDC.³⁶

Observa-se que se trata de uma informação relevante aos consumidores, que podem acompanhar quanto pagam de tributos por produto ou serviço adquirido. Greco³⁷ argumenta que o conhecimento

é elemento relevante para alimentar o debate político quanto à tributação e, portanto, contribui para o aprimoramento da democracia que não se resume ao poder de decidir, visto que, passa necessariamente, pelo volume e qualidade da informação de que se dispõe sobre o tema a deliberar.

Apesar de, quando da entrada em vigor da determinação, ter havido resistência por parte de setores empresariais, o consumidor passou a encontrar no

cupom fiscal a descrição com relação aos tributos, facilitando a compreensão dos valores recolhidos aos cofres públicos.

Também estão relacionados à defesa do consumidor os artigos 173, §4º, 220, §3º, II, e §4º e 221³⁸, que, embora relevantes, não serão tratados neste artigo em função do espaço. Mas é preciso ressaltar que também representaram avanços e completam as normas constitucionais em favor dos consumidores.

Em 30 anos de vigência da Constituição Federal Brasileira, a sociedade de consumo transformou as pessoas em mercadorias, e, na visão do sociólogo polonês Baumam, ou como defende Lipovetsky, está-se vivendo a era do hiperconsumismo, o que será tratado a seguir, a partir da visão desses autores.

Da sociedade consumista ao hiperconsumismo

As formas de consumo vão mudando ao longo dos anos e o cidadão-consumidor não tem qualquer poder de decisão com relação aos produtos e aos serviços que são oferecidos. O mercado já não busca consumidores; ele visa aos trabalhadores capazes de, com seus salários, adquirir o que lhes é oferecido. Trata-se da seguinte lógica: quanto mais se trabalha, mais se pode consumir. Santos afirma que, “atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos”.³⁹ Em suas palavras, evidencia-se que a necessidade de conquistar consumidores vem antes mesmo da produção de bens e serviços chegar ao mercado.⁴⁰

A busca da felicidade com base no consumo exagerado acaba por criar na sociedade a cultura do consumo efêmero, condenando tudo ao desuso em um ritmo extremamente veloz, reforçando a descartabilidade e a redução da vida útil. Os produtos envelhecem rapidamente, sendo imediatamente substituídos por outros também de vida fugaz. As mercadorias são tão voláteis como o capital que as financia, e o trabalho que as produz.⁴¹

Calgaro e Pereira⁴² assim se referem:

É importante visualizar que os objetos de consumo são descartáveis, mas o sujeito não é. Desta forma, essa cultura da sociedade moderna consumocentrista, comandada pelo mercado - que faz com que o sujeito não tenha mais presente a capacidade de se organizar socialmente, de se reencontrar, deixando com que sua vida seja uma fragmentação de atos e fatos, de situações desconectadas, isoladas, ilusórias e que não se articulam numa sequência que seja coerente, tendo sua imersão no imediatismo, no descartável, no novo e na busca do mais, do melhor, do perfeito – impõe os rumos pelos quais as grandes corporações comandam sujeitos adestrados em direção do lucro para os seus acionistas, independente dos impactos sociais e/ou ambientais que possam advir de seus atos.

Para autores como o francês Lipovetsky⁴³, estar-se-ia vivendo na fase do hiperconsumismo, pois o cidadão contemporâneo não procura os bens necessários somente para a sua sobrevivência e de sua família, pelo contrário, emprega sua capacidade financeira auferida com o trabalho para adquirir bens e serviços que possam garantir um estilo de vida, satisfazendo as necessidades e alimentando a roda do consumo. Em síntese, a novidade surge como marca de excelência social, sendo necessário seguir o que se faz de novo.

Para acompanhar os avanços, é preciso que todo o sistema de produção adapte-se à modernidade, cuja velocidade é uma das marcas. O que Bauman⁴⁴ chama de economia líquida-moderna, centrada no consumidor, significa o excesso de ofertas, o envelhecimento cada vez mais acelerado do que se oferece e a rápida dissipação de seu poder de sedução, o que acaba transformando boa parte da produção em desperdício. Como é impossível saber com certeza qual oferta será desejada pelo consumidor, é necessário produzir modelos que apresentem pequenas alterações capazes de chamar a atenção. “A produção contínua de novas ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos, também são necessários para manter a velocidade da circulação e reacender constantemente o desejo de substituí-los por outros”. Esse sistema, que coloca no mercado ofertas em grande quantidade tem como objetivo evitar consumidores insatisfeitos.

Todavia, Calgaro e Pereira⁴⁵ argumentam que

O sujeito precisa tomar consciência de seu lugar e de seu espaço no mundo, de que seus desejos e anseios não se resumem a roupas de marcas, a cirurgias estéticas, a viagens, a consumo de bens e produtos, e a padrões impostos por uma sociedade consumocentrista. O sujeito preparado para enfrentar essa sociedade moderna consumocentrista deve buscar discutir os modos de produção, para que sejam sustentáveis ambiental e socialmente.

De fato, o forte estímulo para substituir com cada vez maior velocidade os bens que se utilizam reduz a preocupação com o preservar e com a durabilidade, em um contexto no qual se consome de forma rápida casas, mobílias, carros, eletrônicos, dentre outros, como se fossem as “coisas boas” da natureza, que se deteriorariam inaproveitadas se não fossem arrastadas rapidamente para o ciclo interminável do metabolismo do cidadão com a natureza. O trabalho⁴⁶ e o consumo devem ser considerados como dois estágios do mesmo processo, os quais foram impostos diante das necessidades da vida.⁴⁷

A sociedade contemporânea é formada de extremos: ao mesmo tempo em que populações inteiras são condenadas à miséria, outras desfrutam de todo o conforto proporcionado pelas novas tecnologias. Eis um contraste que acaba por deixar o capitalismo em conflito, pois, para comercializar sua imensa produção, é preciso que o mercado cresça constantemente, sob pena de ser condenado à estagnação. Uma parcela dos consumidores já se encontra saturada de tanta tecnologia colocada diariamente à disposição. Para atrair esse público, as práticas de *marketing* enfrentam novos desafios e precisam criar técnicas capazes de fazer com que a máquina do consumo gire com a mesma velocidade, mantendo os lucros sempre em alta.

Barber⁴⁸ alerta sobre como o sistema, usando de todo o seu poder, passou a corromper crianças, infantilizar adultos e, com isso, destruir a cidadania. Para o autor, houve um período bem-sucedido e criativo, em que o capitalismo expandia-se atendendo às reais necessidades das pessoas, o que ele considera como uma “sinergia entre fazer dinheiro e ajudar os outros”. Na prática, os produtores obtinham lucro fabricando bens que eram comprados pelos próprios trabalhadores que eles, fabricantes, empregavam. Na modernidade, o “capitalismo consumista lucra apenas quando consegue atender aqueles, cujas necessidades já foram satisfeitas, mas que têm meios para satisfazer novas necessidades inventadas”, também chamadas de necessidades imaginárias.⁴⁹

Os efeitos colaterais provocados pelo consumismo são alertados na constatação de Santos⁵⁰:

Consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão. É certo que no Brasil tal oposição é menos sentida, porque em nosso país jamais houve a figura do cidadão. As classes chamadas superiores, incluindo as classes médias, jamais quiseram ser cidadãos; os pobres jamais puderam ser cidadãos.

Na compreensão de Bauman⁵¹, pode-se fazer a distinção entre consumo e consumismo, sendo o primeiro uma característica e também uma ocupação dos seres humanos. Já, o segundo pode ser apontado como um atributo da sociedade, uma espécie de arranjo social “resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade”. Portanto, “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.

A cultura do consumismo ganhou destaque após a Revolução Industrial, com a necessidade de produzir cada vez mais. O incremento da produção veio acompanhado da necessidade de fazer com que os bens fabricados pudessem ter uma circulação rápida e, conseqüentemente, uma vida útil menor. Esse modelo determinou que a maioria dos bens perdesse sua qualidade e seu brilho com extrema rapidez, pois “se houver atraso, eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados.”⁵²

Durante décadas, a sociedade não se preocupou com os desperdícios e, principalmente, com os recursos naturais, dando mostras de que o ritmo de produção e de consumo poderia ser o mesmo e que o ambiente não sentiria o esgotamento desse modelo. No entendimento de Baudrillard⁵³,

todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver.

Fica evidente que se optou por uma economia baseada no excesso e no descarte.⁵⁴ Nesse norte, o que Lipovetsky considera como a elevação do nível de consumo envolve a diversidade da oferta, a democratização do conforto, lazeres e o excesso de acesso às novidades, as quais determinam o surgimento de outras aspirações e comportamentos. Os consumidores apresentam novas características, sendo mais imprevisíveis e voláteis, passando a buscar qualidade de vida, contudo, atualmente, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes ofertas.

Nessa etapa, o consumo ocorre em função de gostos e critérios individuais de cada cidadão. Lipovetsky considera como a chegada da fase do hiperconsumismo a nova onda da mercantilização, em que as necessidades são estruturadas “por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”.⁵⁵

Em função dessa mudança de comportamento do consumidor, o mercado também precisa encontrar formas de continuar chamando sua atenção. Para tanto, a transformação ocorre em surpreendê-lo onde quer que esteja, ou seja, os lugares menos esperados passam a ser pontos de venda. A tecnologia disponibiliza outra ferramenta que se torna um elemento essencial de apelo ao consumo. Trata-se da oferta de produtos e de serviços no mundo virtual, que não tem limitação de dias, horários e até mesmo de fronteiras, tudo passa a estar ao alcance do consumidor por meio de um “click”.

Assim, a chegada dessa nova fase apresenta também um consumidor com outras preocupações. O consumo responsável com o conhecimento da origem dos produtos, o tipo de trabalho utilizado na produção e o impacto causado ao meio ambiente são questões que cada vez mais passam a fazer parte da agenda desse consumidor, que desconhece fronteiras para alcançar a sua satisfação. Essa transformação do consumidor-cidadão vai exigir igualmente mudança por parte dos fornecedores, principalmente com relação às estratégias de comunicação que a serem individualizadas, diretas e ainda segmentadas em busca do público-alvo. Fica evidente que o gosto pelo novo⁵⁶ de forma incessante no consumo já não impõe mais limites entre localidades, etnias, religião ou faixa etária. Todos vão fazer parte do “reino monetarizado do consumo” e integram o fluxo mercantil.

Lipovetsky alerta que, na sociedade hiperconsumista, o cidadão não fica mais preso à fidelidade, e permite-se olhar o que é belo e de qualidade, mesmo tendo uma postura de desconfiança, faz escolhas seguras, capazes de reduzir a ansiedade consumista.

[...] já não é indigno gastar à larga aqui e economizar ali, comprar ora em loja seletiva, ora em hipermercado, tendo-se tornado legítimos os comportamentos descoordenados ou ecléticos. A obrigação de depender com fins de representação social perdeu seu antigo vigor: compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera, muito menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços [...].⁵⁷

Para atender a esse neoconsumidor, o mercado abandona a produção em massa para executar a produção com características personalizadas de massa, tendo uma rapidez mais frenética e com estratégias de diversificação, para satisfazer uma demanda que muitas vezes ainda está por surgir. Nessa etapa, nem sempre a produção antecipa a venda, mas se vende para somente depois iniciar a fase da produção. Para Bauman⁵⁸, isso faz com que se corra o risco de muitos produtos serem direcionados ao lixo. O hiperconsumismo, com uma demanda alucinante, pode tornar esses objetos obsoletos antes mesmo de chegarem às mãos dos consumidores, que precisam se sentir atraídos pela novidade para manifestar o desejo de consumi-los.

A economia de mercado é uma ferramenta valiosa e eficaz na organização da atividade produtiva; já, uma sociedade de mercado refere-se ao modo de vida em que os valores permeiam cada aspecto da sociedade. A sociedade de

mercado torna-se um lugar onde as relações sociais são estabelecidas a partir da imagem determinada pelo próprio mercado.⁵⁹

Se, na vida pré-moderna, o tempo das pessoas parecia ter uma duração infinita, na vida líquido-moderna, conforme caracterizada por Bauman, a velocidade⁶⁰ parece diminuir as horas do dia. Afasta-se do período em que os objetos (bens e produtos) tinham como característica a durabilidade e entra-se na fase da descartabilidade. Nada mais é produzido para sempre. Os bens já deixam a linha de produção com seu prazo de validade determinado. Os produtos eletrônicos, que muito contribuíram para esse processo de aceleração, têm o signo da descartabilidade e são feitos para virar lixo rapidamente. As empresas de *marketing* aceleram seu trajeto rumo à obsolescência, “tornando os produtos permanentemente defasados ou criando a impressão de que, se não se manter em dia, você é que será o defasado”.⁶¹

Tal período da vida da sociedade, no qual se busca fazer a ligação entre a vida-líquida moderna afirmada por Bauman e o hiperconsumismo proposto por Lipovetsky, as relações de consumo desenvolvem-se dentro de um verdadeiro turbilhão e comprometem o exercício da cidadania, exigindo que os atores públicos ocupem com eficiência o seu espaço.

É necessário considerar que o consumo e sua proteção precisam também ser interpretados a partir do princípio da dignidade da pessoa humana e a sua garantia demanda a implantação de políticas públicas. Em um país do tamanho do Brasil e com suas características regionais distintas, o feito envolve as esferas de poder em âmbito federal, estadual e local, cabendo ao cidadão o papel fundamental de fazer a cobrança para que ocorra a concretização. Pode-se afirmar que, quanto maior for o controle e a organização da sociedade, maior será o comprometimento do Estado na formulação e na efetivação de políticas públicas.

Na sociedade moderna, a dignidade somente poderá ser assegurada se houver garantido um consumo mínimo para o bem-viver do cidadão. Do contrário, uma pessoa sem acesso aos bens materiais essenciais estaria reduzida a uma situação de miséria absoluta, o que vai de encontro aos princípios da dignidade e da solidariedade.

Princípio da solidariedade e a harmonização das relações de consumo

Santos⁶² explica que concorrência e competição não são a mesma coisa e precisam ser compreendidas no contexto da atual sociedade. A concorrência pode ser considerada saudável quando objetiva empreender uma tarefa e obter melhores resultados, o que exige respeito a determinadas regras de convivência. Quando o discurso está fundado na competitividade, apresenta-se outro cenário, uma espécie de guerra em que tudo vale, fragilizando os valores morais e estimulando a violência.

Concorrência e competição travadas entre as corporações têm como foco os cidadãos-consumidores; são eles que, em condições de exercer o direito fundamental de consumir e de fazer escolhas, vão impactar no resultado e na vida das empresas. Nessa disputa, não basta atrair a atenção, é preciso que a capacidade de consumo também seja ampliada. Por isso, os consumidores não devem ter descanso; é necessário que sejam mantidos em alerta. Devem ser continuamente expostos a novas tentações, num estado de desejo incessante.⁶³

Sempre constante é a busca para seduzir⁶⁴ o consumidor e fazer com que se torne um cidadão insatisfeito no mais rápido espaço de tempo. Essa volatilidade é fundamental para manter acesa a chama da concorrência e da competição, que não ocorrem somente no aspecto das corporações em busca da expansão de seus negócios. Elas também passaram a fazer parte de ambientes como escola, trabalho e família, reascendendo o questionamento entre o ter e o ser. Segundo Fromm, há muito tempo os cidadãos-consumidores podem ser identificados perante a sociedade utilizando da seguinte fórmula “eu sou = o que tenho e o que consumo”, o que se afasta do princípio da solidariedade.⁶⁵

O abandono da ideia de solidariedade, para Santos, tem sido responsável pela situação de desamparo vivido pela sociedade: “jamais houve na história um período em que o medo fosse tão generalizado e alcançasse todas as áreas da nossa vida: medo do desemprego, medo da fome, medo da violência, medo do outro”.⁶⁶

Ao mesmo tempo em que se vive numa sociedade globalizada e interconectada, são as inseguranças que tornam necessária uma retomada da compreensão da solidariedade para a construção de uma sociedade com menos desigualdade e mais respeito aos direitos humanos. A solidariedade é um aperfeiçoamento da

igualdade e da liberdade, tendo como característica unir as pessoas em função do bem comum.

A solidariedade é uma forma fundamental de reclamo. Ela nos coloca diante do conteúdo mais nobre de nosso compromisso com os socialmente excluídos e existencialmente desaparecidos. A solidariedade representa um estar junto dos oprimidos, participando comprometidamente em suas lutas transgressoras. Muitas vezes se tem confundido a solidariedade com a caridade e com o paternalismo: duas formas aristocráticas de tomar distância dos conflitos e impedir sua resolução. A solidariedade é uma forma do amor. Não se pode amar sem ser solidário com o objeto amado. Não existe afetividade sem solidariedade. Quando se pratica a solidariedade, está-se reconhecendo a existência do outro como diferente, está aceitando-o sem pretender narcisisticamente fusioná-lo com o modelo de homem que o imaginário instituído produz como fantasia fanática.⁶⁷

A solidariedade, assim, é um apelo ao movimento, incitando os indivíduos e os grupos à ação, aparecendo em definitivo como um elemento otimizador das energias das relações sociais. Trata-se de uma “ideia-força” da contemporaneidade. Todavia, reconhece-se o paradoxo, já que as pessoas desprezam em larga escala as tentativas de imaginar uma democracia social e pluralista, cuja força motora tem como base a liberdade e a solidariedade num pluralismo da vida social. “A solidariedade tornou-se um paradigma perdido”.⁶⁸ No âmbito da teoria geral do Direito, as teses solidaristas ganham especial apreço pela imposição de obrigações de solidariedade, além dos deveres naturais e das obrigações voluntárias.

Ao se tratar da solidariedade, é preciso retomar a Constituição Federal de 1988, que trouxe como objetivo da República Federativa do Brasil⁶⁹ “entre outros fins, a construção de uma sociedade livre, justa e solidária.” O legislador constituinte, ao fazer expressa referência à solidariedade, “estabelece em nosso ordenamento um princípio jurídico inovador” que deverá ser considerado não somente quando da elaboração da legislação ordinária ou no momento da execução de políticas públicas, mas em todas as etapas de interpretação e aplicação do direito por seus operadores e todos os integrantes da sociedade.⁷⁰

Estabelecendo uma relação entre o princípio da solidariedade e o Código de Defesa do Consumidor, o artigo 4º, que trata da política nacional das relações de consumo, “estabelece em seu inciso III a necessidade de harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo”.⁷¹

Mesmo estando de um lado um sujeito vulnerável, que é o consumidor e de outro o fornecedor, que detém a força e o poder de ofertar as regras do mercado, é possível construir uma relação entre ambos, solidificada no princípio da

solidariedade e na busca permanente da harmonização, observando o dever do Estado de proteger o consumidor e os princípios constitucionais da ordem econômica.

Considerações finais

A sociedade paradoxal tem, em uma extremidade, a preocupação com o hiperconsumismo e os seus impactos sociais e ambientais, que demandam a necessária inclusão da educação para o consumo, o que implica uma nova forma de consumir, e, sobretudo, um novo modelo de produção. Na outra extremidade, a mesma sociedade tem o dever de proteger e de garantir um consumo necessário para o bem-viver de seus cidadãos. Tais equações são complexas e seu debate está longe de ser encerrado, ganhando cada vez mais espaço.

O desafio consiste em buscar a harmonização dessa relação, reduzindo as diferenças sociais que gravitam na geração de riquezas, impostos e trabalho, deixando o cidadão vulnerável diante da agressividade das empresas, que buscam ampliar seus espaços para além de suas fronteiras. O Estado e a sociedade civil organizada têm o dever de buscar o equilíbrio das relações.

Salienta-se a importância de obter uma consciência sobre direitos fundamentais (sociais) para ser possível compreender a lógica de consumo e os direitos já adquiridos, pois a conquista da cidadania plena, sob o viés do ideal democrático, deve ter como base o princípio da solidariedade.

Embora a Constituição Federal garanta a proteção do consumidor como direito fundamental e como princípio da ordem econômica, e o Código de Defesa do Consumidor seja o regramento desse direito, é necessária a vigilância permanente da sociedade para que o Estado cumpra essas determinações.

A complexidade das relações de consumo, que colocam consumidores e fornecedores em posições antagônicas, exige que a solidariedade e a harmonização sejam práticas constantes, seguindo, também, o princípio da boa-fé. E, para alcançar esse equilíbrio, torna-se indispensável que o Estado cumpra o papel de regulador dessas ações.

The challenge of the application of the principle of solidarity in a hyperconsumist society that cultures the disposable

Abstract

This paper aims to reinforce the importance of the inclusion of consumer protection in the Brazilian Federal Constitution of 1988, establishing a discussion on overcoming the mass society for the ticket in a hyperconsumist society and highlighting the importance of applying the principle of solidarity in this society that worships the disposable. The Constitution federal enshrined in 1988 consumer protection as a fundamental right and immutable clause. In these three decades beyond the mass consumption society to become hyperconsumist and, in this scene, if rescues the principle solidarity as one of the ways to harmonize relations between consumers and suppliers.

Key-words: Consumer. Consumption. Federal Constitution. Solidarity. Society.

Notas

- ¹ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ² UNITED NATIONS. *A/RES/39/248, 16 April 1985*. Consumer protection. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- ³ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ⁴ “Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei a defesa do consumidor”. (BRASIL, 1988)
- ⁵ “Ao fazer a referência que o Estado deverá promover a defesa dos consumidores, compreende-se que o Estado-Juiz, o Estado-Executivo e o Estado-Legislativo, são condicionados a de forma positiva desenvolverem ações que garantam a tutela dos consumidores.” (BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 25).
- ⁶ Art. 48. Disposições Transitórias, previsão da elaboração do CDC em 120 dias.
- ⁷ BRASIL, 1990.
- ⁸ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 25.
- ⁹ “Art. 1º. O Tratado para a Constituição de um Mercado Comum entre a República da Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai (TRATADO MERCOSUL), apenso por cópia ao presente decreto, será executado e cumprido tão inteiramente como nele se contém” (BRASIL. *Decreto 350, de 21 de novembro de 1991*. Promulga o Tratado para a Constitui-

ção de um Mercado Comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai (TRATADO MERCOSUL). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018).

- ¹⁰ “A caracterização da defesa do consumidor como direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, surge da sua localização, na Constituição de 1988, no artigo 5º, XXXII, que determina expressamente: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Insere-se a determinação constitucional, pois, no Capítulo I, “Dos direitos e deveres individuais e coletivos”, do Título II, “Dos direitos e garantias fundamentais”. Como primeiro efeito desta localização topográfica do direito do consumidor no texto constitucional, tem-se assento na doutrina e na jurisprudência brasileira que a localização do preceito constitucional neste setor privilegiado da Constituição, a rigor, o coloca a salvo da possibilidade de reforma pelo poder constituinte instituído.” (MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 48). “Direitos fundamentais são direitos públicos-subjetivos de pessoas (físicas ou jurídicas), contidos em dispositivos constitucionais e, portanto, que encerram caráter normativo supremo dentro do Estado, tendo como finalidade limitar o exercício do poder estatal em face da liberdade individual” (DIMITRI, Dimoulis; MARTINS, Leonardo. *Teoria Geral dos Direitos Fundamentais*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 41).
- ¹¹ “Art. 60. [...] §4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: [...] IV – os direitos e garantias individuais” (BRASIL, 1988).
- ¹² MARQUES, Claudia. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 660.
- ¹³ MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2007, p. 25.
- ¹⁴ Em 1984, o então Presidente da República, João Figueiredo, sanciona da Lei nº 7.232/1984, que instituiu a Política Nacional de Informática. Na prática, uma lei de reserva de mercado para o setor que somente vai se abrir a partir de em 1991, por meio da Lei nº 8.248/1991, que dispõe sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação. A legislação de 1984 é um exemplo de como naquele momento o Brasil protegia determinados segmentos da economia, evitando, com isso, a concorrência a produção nacional. (BRASIL. *Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991*. Dispõe sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8248.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018. BRASIL. *Lei nº 7.232, de 29 de outubro de 1984*. Dispõe sobre a Política Nacional de Informática, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7232.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018).
- ¹⁵ Para nossas constituições, até a Lei Maior de 1988, a figura do consumidor, enquanto ente a ser protegido, não existia. A partir da Carta de 37, fez-se, pela primeira vez, mas de forma muito genérica, a previsão de “intervenção do Estado no domínio econômico” (art. 135); as constituições seguintes (46/47-69), embora mais específicas quanto ao âmbito da intervenção na ordem econômica, tinham em mira apenas proteger a concorrência, vale dizer, o cenário de atuação dos agentes da produção. À luz das constituições anteriores a 1988, portanto, a figura do consumidor era apenas algo subjacente à ordem econômica e social – parte complementar do processo, mas sujeito passivo em termos de direitos (RIOS, Josué. *A Defesa do Consumidor e o Direito como instrumento de Mobilização Social*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, p. 36-37).
- ¹⁶ AMARAL JÚNIOR, Alberto do. A Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e o sistema financeiro. In: MARQUES. Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. (Orgs.). *Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor*. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2011, p. 509.
- ¹⁷ BRASIL. *Lei nº 556, de 25 de junho de 1850*. Código Comercial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L0556-1850.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

- ¹⁸ BRASIL. *Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916*. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L3071.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ¹⁹ Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, art. 38: “As políticas da União devem assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores” (COMUNIDADES EUROPEIAS. *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*. JOCE, 18.12.2000, C 364/1. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018).
- ²⁰ MARQUES, 2014, p. 661.
- ²¹ “Art.170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios (...)” (BRASIL, 1988).
- ²² SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 165.
- ²³ SODRÉ, 2007, p. 165-166.
- ²⁴ Art. 3º da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988).
- ²⁵ PASQUALOTTO, Adalberto. Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor. *Direitos Fundamentais & Justiça*, nº 9 out./dez. 2009. p. 80.
- ²⁶ MIRAGEM, 2013, p. 55.
- ²⁷ MARQUES, 2014, p. 662.
- ²⁸ BRASIL. *Decreto nº 7.738, de 28 de maio de 2012*. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE; remaneja cargos em comissão e funções de confiança; altera os Decretos no 6.061, de 15 de março de 2007, no 2.181, de 20 de março de 1997, e no 1.306, de 9 de novembro de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7738.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ²⁹ “Art. 106. [...] I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor” (BRASIL, 1990).
- ³⁰ SODRÉ, 2007, p. 166.
- ³¹ RIO GRANDE DO SUL. *Lei nº 13.249, de 08 de setembro de 2009*. Cria o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, e dá outras providências. Porto Alegre: DOE nº 173, de 09 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/13.249.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ³² SÃO PAULO. *Lei nº 13.747 de 07 de outubro de 2009*. Fixa data e turno para a realização dos serviços ou entrega dos produtos, sem qualquer ônus adicional aos consumidores. <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2009/alteracao-lei-13747-07.10.2009.html>>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- ³³ Art. 1º Fica instituído o Programa “De Olho no Vencimento”, mediante adesão voluntária do comércio varejista do Estado do Rio de Janeiro, com o objetivo de assegurar, ao consumidor que constatar a existência de produto exposto à venda com prazo de validade vencido, o direito a receber, do estabelecimento comercial, gratuitamente, outro produto idêntico ou similar, à sua escolha, dentro do prazo de validade para consumo, em quantidade de uma única unidade para cada tipo ou gênero de produto vencido que for encontrado (RIO DE JANEIRO. *Lei nº 7.633 de 19 de junho de 2017*. De olho no vencimento. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=345058>>. Acesso em: 2 jan. 2018).
- ³⁴ “Art. 170. [...] § 5º A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidem sobre mercadorias e serviços” (BRASIL, 1988).

- ³⁵ GRECO, Marco Aurélio. Art. 150, § 5º: Das limitações do poder de tributar. In: CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W; STRECK, Lenio L. (Coords.). *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013. p. 1664.
- ³⁶ Art. 6º. [...] III-a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço bem como sobre os riscos que apresentam; [...] (BRASIL. *Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012*. Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12741.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ³⁷ GRECO. In: *Comentários à Constituição do Brasil*. p. 1664.
- ³⁸ “Art.173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei. [...] § 4º A Lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros”. “Art. 220 § 3º Compete à lei federal: [...] II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. [...] § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre malefícios decorrentes de seu uso”. “Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão os seguintes princípios: preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”. (BRASIL, 1990).
- ³⁹ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 25. ed. Rio de Janeiro: 2015. p. 48
- ⁴⁰ SANTOS, 2015, p. 48.
- ⁴¹ GALEANO, Eduardo. *De pernas pro ar: a escola do mundo avesso*. Porto Alegre, RS: L&PM, 2015, p. 271-272
- ⁴² CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A sociedade consumocentrista e a disciplina do sujeito na modernidade: uma análise dos impactos socioambientais. In: BAHIA, Carolina Medeiros; CALGARO, Cleide. (Coords.). *Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I* [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA; Florianópolis: CONPEDI, 2016, p. 65.
- ⁴³ LIPOVETSKY, Gilles. *O império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 36.
- ⁴⁴ BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar. 2011. p. 35.
- ⁴⁵ CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 70.
- ⁴⁶ “A interminabilidade do processo de trabalho é garantida pelas sempre-recorrentes necessidades de consumo; a interminabilidade da produção só pode ser garantia se os seus produtos perderem o caráter de objetos de uso e se tornarem cada vez mais objetos de consumo, ou, em outras palavras, se o ritmo do uso for acelerado tão tremendamente que a diferença objetiva entre uso e consumo, entre a relativa durabi-

lidade dos objetos de uso e o rápido ir e vir dos bens de consumo, reduzir-se até se tornar insignificante” (ARENDT, Hannah. *A condição humana*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014. p. 155).

⁴⁷ ARENDT, 2014, pp. 155-156.

⁴⁸ “Se os pobres não podem enriquecer o suficiente para se tornar consumidores, então os adultos do Primeiro Mundo – atualmente responsáveis por 60% do consumo no mundo e com uma ampla renda disponível mas poucas necessidades – terão que ser atraídos às compras. Induzi-los a permanecer infantis e impetuosos em seus gostos ajuda a assegurar que eles comprem os bens do mercado global destinado a jovens indolentes e prósperos” (BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009. p. 21).

⁴⁹ BARBER, 2009, p. 20.

⁵⁰ SANTOS, 2015, pp. 49-50.

⁵¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41.

⁵² BAUMAN, 2008, p. 45.

⁵³ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte & Comunicação, 2010, p. 40.

⁵⁴ Além de ser uma economia de excesso e descarte, o consumismo, pela mesma razão, é uma economia de decepção. Assim como o excesso e o descarte, a decepção não sinaliza um mau funcionamento. Pelo contrário, é sintoma de boa saúde e sinal de que essa economia está no caminho certo; é uma marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores pode estar segura de sua sobrevivência (BAUMAN, 2011, p. 175).

⁵⁵ LIPOVETSKY, 2009, p. 41.

⁵⁶ “O amor pelo novo não é mais tão sustentado pelas paixões conformistas quanto pelos apetites experienciais dos sujeitos. Passa-se para o universo do hiperconsumismo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de ‘moda’ se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49).

⁵⁷ LIPOVETSKY, 2009, p. 49.

⁵⁸ BAUMAN, 2008, p. 45.

⁵⁹ SANDEL, Michael J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012, p. 16.

⁶⁰ “[...] Para não desperdiçar o tempo de seus clientes, nem prejudicar ou impedir suas futuras mas imprevisíveis alegrias, o mercado de consumo oferece produtos destinados ao consumo imediato, de preferência para um único uso, seguido de rápida remoção e substituição, de modo que os espaços de vida não fiquem congestionados quando os objetos hoje admirados e cobiçados saírem de moda. [...]” (BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005, p. 146).

⁶¹ BAUMAN, 2005, pp. 77-120.

⁶² SANTOS, 2015, p. 57.

⁶³ BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, pp. 91-92.

⁶⁴ “Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão. No entanto, existem mais daqueles que podem ouvi-los do que daqueles que podem reagir do modo como a mensagem sedutora tinha em mira fazer aparecer. Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente regalados

com o deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante, é-lhe dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz direta mente ao aplauso público e à fama.” (BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p. 55).

⁶⁵ FROMM, Erich. *Ter ou ser?* 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980, p. 45.

⁶⁶ SANTOS, 2015, p. 58.

⁶⁷ WARAT, Luiz Alberto. *Surfando na pororoca: o ofício do mediador*. Florianópolis: Fundação Boieteux, 2004, v. 3, p. 388.

⁶⁸ FARIAS, José Fernando de Castro. *A origem do direito de solidariedade*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998, p. 194.

⁶⁹ Art. 3º. Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I-construir uma sociedade livre, justa e solidária; [...]

⁷⁰ MORAES, Maria Celina Bodin de. *Na medida da pessoa humana: estudos de direito civil-constitucional*. Rio de Janeiro: Processo, 2016, p. 238-239.

⁷¹ Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] III-harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170. Da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; [...] (BRASIL, 1990).

Referências

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. A Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e o sistema financeiro. In: MARQUES. Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. (Orgs.). *Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor*. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2011, pp. 501-525.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte & Comunicação, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Decreto 350, de 21 de novembro de 1991*. Promulga o Tratado para a Constituição de um Mercado Comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai (TRATADO MERCOSUL). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Decreto nº 7.738, de 28 de maio de 2012*. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE; remaneja cargos em comissão e funções de confiança; altera os Decretos no 6.061, de 15 de março de 2007, no 2.181, de 20 de março de 1997, e no 1.306, de 9 de novembro de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7738.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012*. Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12741.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916*. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L3071.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Lei nº 556, de 25 de junho de 1850*. Código Comercial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L0556-1850.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Lei nº 7.232, de 29 de outubro de 1984*. Dispõe sobre a Política Nacional de Informática, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7232.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. *Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991*. Dispõe sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8248.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A sociedade consumocentrista e a disciplina do sujeito na modernidade: uma análise dos impactos socioambientais. In: BAHIA, Carolina Medeiros; CALGARO, Cleide. (Coords.). *Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I* [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA; Florianópolis: CONPEDI, 2016, pp. 55-71.

COMUNIDADES EUROPEIAS. *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*. JOCE, 18.12.2000, C 364/1. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

DIMITRI, Dimoulis; MARTINS, Leonardo. *Teoria Geral dos Direitos Fundamentais*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FARIAS, José Fernando de Castro. *A origem do direito de solidariedade*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

FROMM, Erich. *Ter ou ser?* 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

GALEANO, Eduardo. *De pernas pro ar: a escola do mundo avesso*. Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

GRECO, Marco Aurélio. Art. 150, § 5º: das limitações do poder de tributar. In: CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W; STRECK, Lenio L. (Coords.). *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013, p. 1664.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Maria Celina Bodin de. *Na medida da pessoa humana: estudos de direito civil-constitucional*. Rio de Janeiro: Processo, 2016.

PASQUALOTTO, Adalberto. Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor. *Direitos Fundamentais & Justiça*, nº 9, out./dez. 2009, p. 68-100.

RIO DE JANEIRO. *Lei nº 7.633 de 19 de junho de 2017*. De olho no vencimento. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=345058>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

RIO GRANDE DO SUL. *Lei nº 13.249, de 08 de setembro de 2009*. Cria o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, e dá outras providências. Porto Alegre: DOE nº 173, de 09 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/13.249.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

RIOS, Josué. *A Defesa do Consumidor e o Direito como instrumento de Mobilização Social*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

SANDEL, Michael J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 25. ed. Rio de Janeiro, 2015.

SÃO PAULO. *Lei nº 13.747 de 07 de outubro de 2009*. Fixa data e turno para a realização dos serviços ou entrega dos produtos, sem qualquer ônus adicional aos consumidores. <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2009/alteracao-lei-13747-07.10.2009.html>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

UNITED NATIONS. *A/RES/39/248, 16 April 1985*. Consumer protection. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

WARAT, Luiz Alberto. *Surfando na pororoca: o ofício do mediador*. Florianópolis: Fundação Boieteux, 2004. v. 3.