

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
NÍVEL MESTRADO

**O CONSUMIDOR PARA ALÉM DO SEU CONCEITO JURÍDICO:
CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA, SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA**

Bernard Rodrigues Netto

Porto Alegre

2012

BERNARD RODRIGUES NETTO

**O CONSUMIDOR PARA ALÉM DO SEU CONCEITO JURÍDICO:
CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA, SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: **Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Júnior**

Porto Alegre

2012

BERNARD RODRIGUES NETTO

**O CONSUMIDOR PARA ALÉM DO SEU CONCEITO JURÍDICO:
CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA, SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Júnior
(orientador)

Prof. Dr. Antônio Maria Rodrigues de Freitas Iserhard

Prof. Dr. Aragon Érico Dasso Júnior

Prof. Dr. José Tadeu Neves Xavier

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

Faltam-me palavras para agradecer a todos os responsáveis pela conclusão deste trabalho. Não tanto por já ter utilizado todas as que conheço ao longo do texto, mas por não ser o papel – ao qual usualmente se atribui a fama de *a tudo aceitar* – um veículo que satisfatoriamente cumpra esta missão. Seria necessário um abraço em cada uma das pessoas a seguir mencionadas:

- O Professor *Aragon Érico Dasso Júnior*, por incentivar a pesquisa, me ajudar a encontrar o caminho para o mestrado e proporcionar oportunidades de docência ao longo de todo o curso;
- O Professor *José Alcebíades de Oliveira Júnior*, por aceitar o encargo da orientação, por apresentar a perspectiva subjetiva do estudo do direito do consumidor e por sempre se mostrar solícito em ajudar, aconselhar e corrigir;
- A Professora *Cláudia Lima Marques*, pelo entusiasmo com que ensina o direito do consumidor e por suas contribuições, tanto nas aulas quanto nos corredores, que, mesmo quando breves, rendem um capítulo inteiro de uma dissertação;
- Os colegas, Professores *Leonardo da Rocha de Souza*, *Marcos Cáprio Fonseca Soares* e *Cristiano Heineck Schmitt*, pelas longas discussões que enriqueceram este trabalho;
- Os *demais professores e servidores* da UFRGS, que permitiram que nada faltasse e fosse pleno o acesso ao conhecimento;
- Os *brasileiros*, que proporcionam a manutenção e crescimento do ensino público;
- Minha *mãe*, por tudo o que fez e faz por minha carreira profissional e acadêmica;
- Meu *pai, avós e familiares*, pelos momentos de ausência;

- Minha irmã, *Sabrina Ricci*, e meu cunhado, *Marcos Gurgel*, pelo incentivo e derradeiro auxílio;
- O *Dr. Luiz Carlos Nepomuceno*, por todo amparo profissional, material e intelectual;
- Os *colegas* da Secretaria de Governo, pela ajuda nos momentos em que o dia parecia ter menos horas que o suficiente;
- Os *sócios* da MZN Consultoria Empresarial, pelo estímulo e compreensão nos momentos de pressa;
- A *Presidência da Estaca Porto Alegre Partenon*, pela paciência e auxílio;
- Minha *esposa*, por todas as ocasiões em que foi privada do convívio familiar e também por todos os momentos em que, para que isto não acontecesse, fez companhia nas noites e finais de semana no escritório.

Se houver algum crédito que possa ser atribuído a este trabalho, será fruto da colaboração de todos vocês.

RESUMO

O conceito de *consumidor* hoje amplamente adotado pelo direito do consumidor brasileiro é aquele desenvolvido pela Economia. Sua escolha não foi em vão, mas o resultado da mais rápida resposta que o Direito poderia dar à sociedade, que há muito enfrentava os desequilíbrios do mercado capitalista. Todavia, por ser a proteção ao consumidor uma matéria contemplada em dois âmbitos distintos da Constituição de 1988, sugere-se que o conceito econômico não entrega à proteção do consumidor todo o alcance que deveria proporcionar. Isto porque, ainda que tal conceito satisfaça a *Ordem Econômica e Financeira*, não se ajusta com a norma do art. 5º da Carta, que inspira a proteção da pessoa que consome. Um conceito que abarque esta perspectiva parece depender de uma construção humanista. Assim, após um apanhado histórico-doutrinário que pretende explicar e justificar a adoção do conceito econômico, apresenta-se contribuições da sociologia, filosofia e antropologia – sobretudo pelas obras de ZYGMUNT BAUMAN, GILLES LIPOVETSKY e MARY DOUGLAS – que revelam um amplo universo de significações e preocupações que rondam o consumo de bens e que não são levados em consideração pela teoria econômica. Demonstra-se que o mercado explora a subjetividade do consumidor, razão pela qual o desenvolvimento de um conceito jurídico mais amplo – para além do conceito econômico – será fundamental à evolução do direito do consumidor no Brasil.

Palavras-chave: consumidor, conceito jurídico, conceito econômico.

ABSTRACT

The concept of *consumer* nowadays widely adopted by the Brazilian consumer law is that developed by the Economy. The choice was not in vain, it was the result of the prompt response that the law could offer to society, which has long faced the imbalances of the capitalist market. However, being a consumer protection a matter considered in two distinct areas of the 1988 Constitution, it is suggested that the economic concept does not give to consumer protection the entire range that it should provide. This because, even if this concept meets the *Economic and Financial Order*, does not fit with the norm of article 5 of the Constitution, which inspires the protection of the person who consumes. A concept that embraces this perspective seems to depend on a humanist construction. Thus, after a historical and doctrinal overview that attempts to explain and justify the adoption of the economic concept, contributions from sociology, philosophy and anthropology – especially by the works of ZYGMUNT BAUMAN, GILLES LIPOVETSKY and MARY DOUGLAS – are presented, which shows a broad universe of meanings and concerns that surround the consumption of goods and are not considered by economic theory. It is shown that the market explores the subjectivity of the consumer, which is why the development of a broader legal concept – beyond the economic concept – is crucial to the evolution of consumer law in Brazil.

Keywords: consumer, legal concept, economic concept.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| PARTE I – O CONCEITO JURÍDICO DE CONSUMIDOR | 11 |
| A) O DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO | 12 |
| A.1 – Brutalidade do Consumo | 15 |
| A.2 – Por que um Direito do Consumidor? | 28 |
| B) A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO BRASIL | 35 |
| B.1 – Ordenamento Brasileiro | 37 |
| B.2 – Conceitos da Relação de Consumo | 47 |
| PARTE II – O CONSUMIDOR PARA ALÉM DO SEU CONCEITO JURÍDICO | 54 |
| A) O CONSUMO QUE SUPERA PRODUTOS E SERVIÇOS..... | 55 |
| A.1 – Consumo Irresistível..... | 58 |
| A.2 – Consumo Cultural..... | 70 |
| B) A INSUFICIÊNCIA DO CONCEITO ECONÔMICO | 79 |
| B.1 – Infância e Consumo | 80 |
| B.2 – Identidade Cultural do Consumidor..... | 87 |
| CONCLUSÕES | 92 |
| REFERÊNCIAS | 96 |

INTRODUÇÃO

Com mais de 20 anos de vigência, o Código de Defesa do Consumidor ainda opera profunda mudança no mercado nacional. Conquanto as violações a esta Lei sejam corriqueiras, são inegáveis os méritos alcançados por esta criação jurídica.

Seu grande objetivo é, sem dúvidas, reequilibrar juridicamente uma relação que é faticamente desequilibrada¹. Para fazê-lo, a Lei estabelece ferramentas de defesa, obrigações e presunções em favor do consumidor – a parte *vulnerável* da relação de consumo².

Para os operadores e cientistas do Direito da atualidade, a importância do tema *consumo* é notória. É a matéria responsável pelo maior número de ações judiciais em tramitação nos tribunais brasileiros³.

Quando da elaboração da Lei Consumerista, os juristas que a conceberam buscaram na teoria econômica o conceito para consumidor, ficando assim juridicamente estabelecido que consumidor é aquele que utiliza ou adquire produto ou serviço como destinatário final⁴.

Todavia, o consumo não é objeto de estudo unicamente da Economia. Pelo contrário, ostenta posição de destaque na Sociologia, Filosofia e Antropologia (as quais serão melhor investigadas neste trabalho) bem como na Psicologia, História e Arqueologia, dentre todas as outras que, de alguma forma centram seus estudos no Ser Humano. E as contribuições desenvolvidas nestas ciências são de raro valor para a compreensão do indivíduo e da sociedade, parecendo, *prima facie*, exageradamente simplificado ao Direito valer-se da compreensão obtida por apenas uma delas.

¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 321 – 322.

² MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 322. No dizer da autora, a *vulnerabilidade* é “presumida e alçada a princípio de proteção dos consumidores”.

³ Ver nota 50.

⁴ Ver nota 122.

A gênese do direito do consumidor no Brasil, como hoje vigente, não está no Código de Defesa do Consumidor, mas na Constituição de 1988⁵. Lá a proteção do consumidor aparece assegurada entre o rol de direitos e garantias fundamentais do art. 5º. Ou seja, é alistada no mais alto posto que uma norma poderia ser alistada no Brasil.

Colocando-se de forma singela, os direitos constantes no art. 5º são aqueles por meio dos quais a República garante a vida, a liberdade, a igualdade, a segurança e a propriedade dos indivíduos – proporcionando sua existência digna. Percebe-se assim a importância conferida pelo Constituinte à proteção da pessoa do consumidor.

O objetivo deste trabalho é verificar se há – e, em que medida há – distanciamento entre o conceito jurídico vigente de consumidor (desenvolvido pela teoria econômica) e aquele que se poderia desenvolver tomando-se as premissas do consumo como vistas pela Sociologia, Filosofia e Antropologia.

Para tanto, a dissertação é distribuída em duas partes, na esperança de realizá-la segundo os ditames do *plano francês* – incentivado por diversos professores deste Programa de Pós-Graduação – que, como afirma LEITE⁶, facilita o trabalho do leitor por conferir clareza e logicidade à exposição.

Na primeira parte – *o conceito jurídico de consumidor* – faz-se uma investigação sobre as razões que impuseram o desenvolvimento do direito do consumidor, e o porquê da utilização do conceito econômico de consumidor. Esta primeira parte é subdividida em duas outras subpartes – *A* e *B*. Na subparte *A* faz-se um breve apanhado sobre o desenvolvimento do consumo. Trata-se das conseqüências da *revolução industrial*, da utilização da *propaganda* e do oferecimento de *bens não-duráveis* no mercado de consumo. A partir daí caminha-se para a demonstração da necessidade de um Direito próprio a proteger o *vulnerável*.

Na subparte *B* apresenta-se o direito do consumidor como vigente no Brasil. Destaca-se os amplos direitos que o Código de Defesa do Consumidor introduziu no

⁵ Há que se destacar que não foi com o texto da Constituição de 1988 que *consumidor* apareceu em nosso ordenamento jurídico. Simples pesquisa pelo termo na ferramenta de buscas on-line da Presidência da República retorna o Decreto do Poder Legislativo n. 542, do ano de 1898, cuja ementa faz referência à proteção dos consumidores de serviço público (iluminação pública). De 1938, há o Decreto-Lei n. 869, que define os crimes contra a economia popular, sua guarda e seu emprego, onde também se encontra a proteção ao consumo. Próximo à Constituição, em mesma data no ano de 1985, a Lei 7.347 já dispunha sobre a defesa da coletividade de consumidores e o Decreto 91.469 criava o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.

⁶ LEITE, Eduardo de Oliveira. **Monografia jurídica**. 8. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. (Série método em direito – v.1), p. 159.

ordenamento jurídico nacional, com especial atenção à *desconsideração da personalidade jurídica* dos fornecedores lá prevista e ao *controle estatal da relação de consumo*.

Na segunda parte – *o consumidor para além do seu conceito jurídico* –, volta-se a atenção para a perspectiva subjetiva do consumo, subdividindo-a, também, em *A* e *B*. Ao início da parte *A* sugere-se um exemplo por meio do qual, analisando a atual celebração da Páscoa, demonstra-se que o consumo interfere ativamente na cultura popular. Adiante se apresenta a *denúncia de Bauman* sobre o consumo na modernidade líquida, atual, o qual estaria transformando as pessoas em mercadorias. A colaboração de GILLES LIPOVETSKY, filósofo que indica pontos positivos do consumo, é então mencionada.

Ainda na subparte *A* apresenta-se a antropologia do consumo, principalmente a partir da obra de MARY DOUGLAS e BARON ISHERWOOD. Dois casos de estudo relatados em livros nacionais sobre esta matéria são por fim referidos, demonstrando as nuances do consumo em áreas onde sua intromissão passa quase despercebida.

Por derradeiro, aborda-se na subparte *B* a atual relação entre a *infância e o consumo* e a considerações acerca da *identidade cultural do consumidor*, a partir da obra de STUART HALL. O consumo infantil apresenta-se sobremaneira importante para o fim que se pretende com este trabalho, porque revela como o mercado investe na construção da subjetividade dos consumidores desde o momento em que se mostram mais vulneráveis.

Desta maneira, a dissertação principia pela análise de elementos da experiência jurídica consumerista e evolui até as contribuições teórico-filosóficas do conceito de consumidor. Justifica-se, assim, sua adequação à linha de pesquisa em que está inserida.

PARTE I
O CONCEITO JURÍDICO DE CONSUMIDOR

A) O DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO

As facilidades do mundo atual fazem com que a realidade da sociedade de alguns anos atrás pareça uma fantasia. Mesmo aqueles que já estão vivos há algumas décadas, e que presenciaram as mudanças do século XX, olham com certa incredulidade para as antigas rotinas⁷.

Os que nasceram no início do século passado assistiram, por exemplo, a evolução dos meios de telecomunicação desde suas formas mais rudimentares até a recente distribuição maciça de dispositivos móveis de telefonia⁸ e acesso à Internet.

Outro exemplo semelhante é a distribuição domiciliar matinal de leite recém ordenhado: elemento comum na infância de muitos brasileiros, hoje na meia idade, que caiu em absoluto desuso. O ingresso no mercado brasileiro do chamado *leite longa vida*, mais recentemente⁹, que não requer refrigeração antes de aberta a embalagem que o protege, fez, inclusive, com que o consumo de leite fresco – comercializado em embalagens plásticas flexíveis, e de curto prazo de validade – fosse também drasticamente afetado.

No meio acadêmico não é diferente. Pesquisas científicas nas mais diversas áreas do saber, que antes demandavam diversos anos, conduzidas sobretudo pela consulta às obras de referências bibliográficas, hoje alcançam resultados rápidos em face da disseminação de catálogos digitais e documentos eletrônicos.

⁷ ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 395 p. Na aba de apresentação do livro lê-se esta instigante assertiva, que, de fato, permeia toda obra: “É difícil para o homem contemporâneo imaginar as condições de vida de um tempo em que, da alimentação à moradia, tudo estava condicionado aos excessos ou às insuficiências da natureza”.

⁸ VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 p. 15. Segundo informações do autor, em menos de dez anos, a partir de 1998, o número de terminais telefônicos móveis passou de pouco mais de vinte milhões para mais de cento e trinta milhões, o que atribui ser fruto da privatização das telecomunicações.

⁹ TETRAPAK. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <http://www.tetrapak.com/br/sobre_a_tetrapak/empresa/tetrapak_nobrasil/pages/default.aspx>. Acessado em 20 de agosto de 2011. “O consumo de leite dobrou ao longo da última década: em 93, o consumo era de pouco mais de 5 bilhões de litros, volume que chegou a mais de 10 bilhões em 2006. O crescimento foi observado especialmente após a introdução do leite longa vida nos lares brasileiros: ele foi, aliás, o responsável por elevar a categoria como um todo, tendo contribuído com um crescimento médio de aproximadamente 19% ao ano nos últimos dezessete anos”.

O desenvolvimento tecnológico ocorrido a partir da revolução industrial alterou o modo de vida das pessoas a ponto de redefinir conceitos como tempo e qualidade. A título ilustrativo vale recordar (imaginar) como se dava o envio de uma correspondência urgente do Brasil para a Europa antes da utilização comercial de aviões. Tal tarefa provavelmente seria satisfatoriamente cumprida se em um ou dois meses alcançasse o destinatário. Após a disseminação do transporte aeronáutico este período aceitável de entrega foi reduzido a alguns dias e evoluiu até algumas horas. Hoje, na adolescência dos meios de comunicação eletrônicos, é intolerável que um e-mail não seja entregue instantaneamente¹⁰.

O mesmo ocorre com o *download* de um videoclipe. Antes – e não há muito tempo –, fãs de personalidades internacionais de todo o mundo faziam suas encomendas nas lojas de discos de vinil e aguardavam alguns meses até a entrega do produto. Nos dias atuais, espera-se que a velocidade de transferência de um arquivo de música, obtido facilmente na Internet, seja tal que permita concluir a transferência da música antes do final de sua execução.

Porém, apenas velocidade na realização das tarefas não é suficiente. Espera-se perfeição. O sinal do celular não pode cair, a aterrissagem de um avião tem que ser suave e o sabor de determinado refrigerante deve ser idêntico em qualquer lugar do mundo onde seja comprado¹¹.

A isto se chama padronização, também conhecido como estandardização¹². Consiste na forma de produção de bens e na prestação de serviços de maneira uniforme, orientadas por um modelo perfeito de qualidade – ainda que utópico. Trata-se de uma expectativa de resultado, absolutamente alheia aos meios necessários a sua consecução. Mesmo porque, ainda que amplamente utilizadas, a grande maioria das pessoas nada sabe sobre redes de celular, pilotagem de aviões, fabricação de refrigerantes ou qualquer outra tarefa de natureza tão complexa.

A tecnologia, presente em tudo que cerca a vida – pelo menos nos centros urbanos –, coloca a solução para os problemas do dia a dia nas vitrines das lojas e nos catálogos de prestadores de serviço, apresentando sucessivas novidades que rapidamente

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 111: “A ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício.

¹¹ VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 p. 116. O autor assevera que a partir do Plano Real, o consumidor brasileiro passou a recompensar com fidelidade os fornecedores que “com sensibilidade, compromisso e tolerância” passaram a se preocupar e proporcionar o consumo em patamar excelente.

¹² Termo derivado da expressão inglesa globalmente difundida *standardization*.

tornam rudimentares os avanços da véspera¹³. Independentemente da demanda que se precise atender, parece sempre haver uma forma melhor, mais eficiente, mais rápida ou mais segura de realizar os afazeres¹⁴.

A vida, porém, não foi sempre assim.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 128: “Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preençam”.

¹⁴ ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. p. 178 – 182. O autor, narrando a evolução das soluções de calefação nas casas França a partir do século XVIII com lenha, carvão vegetal, carvão-de-pedra, lareiras e estufas, demonstra que esta busca pelo inovador não é exclusividade dos dias atuais.

A.1 – Brutalidade do Consumo.

Houve época em que o indivíduo supria suas necessidades de sobrevivência apenas com o que conseguia coletar da natureza. Nos locais onde não havia abundância, este empreendimento ocupava a maior parte do seu tempo. As agruras deste trabalho motivou o desenvolvimento de novas técnicas. Passou então a cultivar a terra e a criar animais para suprir sua própria demanda. Este possivelmente poderia ser anotado como o último momento antes do surgimento do *mercado*, do qual decorre o *consumo*¹⁵.

Isto porque, com farta alimentação, sobrou tempo aos indivíduos para desenvolverem ferramentas e para aperfeiçoarem as práticas. Logo, a produção individual sobejava ao que se poderia pessoalmente utilizar.

Assim, apareceram as trocas, por meio das quais os excedentes passaram a ser negociados. O mercado cresceu vertiginosamente propiciando a inclusão de manufaturados, roupas, habitações e utensílios nas relações de câmbio.

A figura do Estado também participa deste cenário de surgimento¹⁶ do consumo, eis que, com seu caráter opressivo, em diversas ocasiões subordinou bens inegociáveis – como a liberdade, a vida e a integridade física – à produção de bens de troca. Assim, nos feudos da Europa medieval os camponeses precisavam produzir para que os senhores feudais e demais nobres lhes garantissem a vida e a segurança. Na escravidão, semelhantemente, o dominado trabalhava para que o seu senhor lhe poupasse a vida e para evitar ser castigado.

Não se pode imaginar que esta perversidade que há muito sustenta o consumo tenha passado despercebida dos olhos das sociedades em que o consumo floresceu. DANIEL

¹⁵ ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. p. 12. O autor esclarece com brilhantismo o significado de *surgimento do consumo* que aqui se pretende empregar. Não o nascimento do consumo orgânico, do qual todo o ser vivo depende para viver, mas do consumo que inspira a atenção das ciências sociais. Em suas palavras: “A época moderna, entre o século XVII e o início do século XIX, se presta bastante bem para isso. Não que nela se passe claramente da esfera tradicional da troca e do dom à da invenção dos mercados e das mercadorias consumidas, e sim porque as descrições que dela fizeram mostram de que maneira, em um mundo onde os objetos eram raros, vemos germinar uma primeira multiplicação do consumo e o início de uma circulação que não age apenas sobre a separação das pessoas e dos objetos, do simbólico e do econômico”.

¹⁶ Surgimento e incentivo, até o seu grau mais avançado, como ensina BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010. p. 19.

ROCHE, ao narrar o encantamento dos franceses pelo açúcar durante o Iluminismo, mostra como a análise do consumo da época é esclarecedora com relação aos valores da sociedade e à utilização da força estatal para manutenção dos padrões de consumo:

O açúcar era o alimento totem da civilização das Luzes, da qual ele mostrava as duas faces: uma, sombria e cara, que ligava sua produção e seu comércio à escravidão e aos seus horrores; a outra, clara e alegre, que o unia ao conhecimento e à civilização dos costumes, até do prazer. Nos romances, açúcar e feminilidade eram associados à leveza, à delicadeza, em oposição à substância pesada e grosseira dos cardápios do povo e dos burgueses.

Colocando-se de lado as formas negociais primitivas, como a do *escambo* – ainda praticada por algumas poucas tribos e comunidades remotas, mas já substituída na maioria dos mercados mundiais por outras mais complexas – é importante à compreensão do *consumo* o momento em que a realização diária de tarefas deixou de estar ligada diretamente à própria subsistência (trabalho por conta própria) e aproximou-se do que hoje o Direito reconhece como *emprego* (trabalho por conta alheia).

Isto ocorreu principalmente com a ascensão do mercado de bens de consumo (produtos artesanais e manufaturados, inicialmente) os quais se tornaram símbolo de status e sucesso para os que os possuíam. Através das *corporações de ofício*¹⁷ a sociedade começou a se hierarquizar em torno do processo produtivo dos tais bens. Paulatinamente as pessoas e famílias abandonaram seu estado de auto-suficiência proporcionado pelo trabalho por conta própria – ainda que restrito à subsistência – e entregaram-se a dependência profissional.

Ganhou força a exploração do trabalho humano, por meio da qual o trabalhador, em troca de um salário, entrega aos empregadores os produtos que elaboram acrescidos do que MARX posteriormente chamou de *mais-valia*. A partir deste ponto a prática do consumo tornou-se inafastável. Isto porque, entregando toda sua produção ao empregador, os trabalhadores passaram a depender da oferta de terceiros para atender suas necessidades¹⁸.

Procurando aumentar o poder de compra dos seus salários, os trabalhadores buscaram os locais onde poderiam adquirir bens com menor preço. Invariavelmente os encontraram em ofertas feitas por quem empregava outros trabalhadores em circunstâncias

¹⁷ As *corporações de ofício* eram associações medievais em que se organizava a produção de bens artesanais e manufaturados. Eram ambientes de aprendizado e produção, marcados pela hierarquia de *mestres* e *aprendizes*.

¹⁸ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 161: É como se a crescente eliminação da violência no decorrer de toda a era moderna tenha quase automaticamente aberto as portas ao retorno da necessidade em seu nível mais elementar. O que já sucedeu outrora em nossa história, nos séculos do declínio do Império Romano, pode estar acontecendo novamente. Também naquela época o trabalho tornou-se uma ocupação das classes livres, ‘somente para levar a estas as obrigações das classes servis’”.

análogas. Assim o empregado viu-se sujeito a dois senhores: o que pagava por sua produção e o que lhe vendia a produção de outros. Daquela época até o presente a lógica¹⁹ não mudou.

O próximo passo relevante para a compreensão da posição dos indivíduos neste contexto é a *especialização*²⁰ e *mecanização da produção*. Estas decorrem do aumento da capacidade produtiva que é alcançada ao se deter domínio tecnológico sobre o processo. Amplia-se até os dias atuais – com maior intensidade hoje do que nunca – e revela-se, por exemplo, nos grandes latifúndios monocultores. Consiste, ao final, em ampliar a produção reduzindo os seus custos (inclusive pagamento de mão-de-obra). A conseqüência direta é um dos traços marcantes do capitalismo: de um lado estoques lotados²¹, de outro lado uma população sem dinheiro para comprá-los.

A agricultura é uma das áreas que de forma mais nítida expõe o anseio por aumento da oferta e *especialização da produção*. Empresas de tecnologia desenvolvem produtos para controles de pragas, aumento, aceleração e melhoria da produção. Estas *soluções*, que hodiernamente modificam até mesmo a carga genética dos organismos – e cujas

¹⁹ DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. A Impossibilidade de Assegurar Direitos Humanos em uma Ordem Internacional Ultraliberal. In : 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional, 2007, Curitiba. **Estudos de Direito Internacional**: anais do 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional – 2007, v. IX. Curitiba: Juruá Editora, 2007. p. 226-237. O autor utiliza a expressão *lógica bruta* para se referir ao mecanismo de funcionamento do capitalismo.

²⁰ A especialização aqui referida não limita-se a produção especializada de um produto ou prestação de um serviço. Abrange também a especialização da mão-de-obra. Cada trabalhador realiza uma específica etapa do processo produtivo de tal sorte que, retirado do ambiente de trabalho, sua capacidade de produção será nula. Assim, o empregado fica umbilicalmente adstrito ao empregador. Neste sentido BAUMAN, Zygmunt; MAY, TIM. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 238: “O aumento na expertise, na especialidade, parece preencher o hiato ente a expectativa e a realidade no emprego das promessas surgidas com a Era da Informação. As habilidades cotidianas, que outrora se consideravam razoavelmente difundidas, ou pelo menos disponíveis, com o passar o tempo ficaram sujeitas a minuciosos estudos científicos. As tarefas foram divididas em partes elementares e cada uma examinada em detalhe, representando um problema com suas exigências intrínsecas. Para cada problema, hoje há uma solução que leva em conta o tempo, o projeto eficaz e a experimentação comparativa. Os novos bens são o ponto culminante dos esforços dos especialistas participantes da fabricação dos produtos finais”.

²¹ ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark; BAKAN, Joel. **The Corporation**. Manaus: Big Picture, 2003. 2 DVD's (144 min), widescreen anamórfico, son., color., um documentário que expõe de modo cristalino a nefasta lógica do capitalismo a que estão intrinsecamente vinculadas às grandes companhias, denuncia a utilização de rBST em vacas leiteiras dos EUA. Esta é uma droga desenvolvida a partir de hormônios do crescimento que promete o aumento da capacidade das vacas produzirem leite depois de serem tratadas com tal produto. Ocorre que, segundo o documentário, os EUA e outros países produtores de leite que passaram a utilizar o rBST já contavam com um incrível excedente na produção leiteira, razão pela qual não haveria necessidade de um incremento, o que revela o propósito exclusivamente lucrativo escondido por trás desta *solução*. Ademais, pesquisas relatadas no filme constataam que a droga produzida pela Monsanto – companhia responsável pela produção de sintéticos, desenvolvedora de *soluções* como o *agente laranja*, utilizado na guerra do Vietnã para desfolhar as árvores onde se escondiam os combatentes daquele país, e do *RoundUp*, agrotóxico que age em conjunto com organismos transgênicos, devastando toda forma de vida vegetal que não a modificada geneticamente para suportá-lo – não é segura para os humanos e para as vacas.

conseqüências que trarão ao Homem e ao meio ambiente são incertas²² –, ganham aceitação pública valendo-se do argumento de que possibilitam o aumento da produção, reduzindo o preço final de venda, quiçá permitindo o fim da fome no planeta. Um argumento que reveste o propósito de majoração de lucros daqueles que investem no mercado agrícola, como analisa BOAVENTURA DE SOUZA SANTOS:

Há muito conhecido dos que estudam a questão alimentar, o escândalo finalmente estalou na opinião pública: a substituição da agricultura familiar, camponesa, orientada para a auto-suficiência alimentar e os mercados locais, pela grande agro-indústria, orientada para a monocultura de produtos de exportação (flores ou tomates), longe de resolver o problema alimentar do mundo, agravou-o.

Tendo prometido erradicar a fome do mundo no espaço de vinte anos, confrontamos hoje com uma situação pior do que a que existia há quarenta anos. Cerca de um sexto da humanidade passa fome; segundo o Banco Mundial, 33 países estão à beira de uma crise alimentar grave; mesmo nos países mais desenvolvidos os bancos alimentares estão a perder as suas reservas; e voltaram as revoltas da fome que em alguns países já causaram mortes. Entretanto, a ajuda alimentar da ONU está hoje a comprar a 780 dólares a tonelada de alimentos que no passado mês de março comprava a 460 dólares.

[...]

Nos últimos meses, os meses do aumento da fome, os lucros da maior empresa de sementes e de cereais aumentaram 83%. Ou seja, a fome de lucros da Cargill alimenta-se da fome de milhões de seres humanos.

[...]

Os cidadãos têm de começar a privilegiar os mercados locais, recusar nos supermercados os produtos que vêm de longe, exigir do Estado e dos municípios que criem incentivos à produção agrícola local, exigir da União Européia e das agências nacionais para a segurança alimentar que entendam que a agricultura e a alimentação industriais não são o remédio contra a insegurança alimentar. Bem pelo contrário.²³

Um dos resultados destas modificações causadas pelo capitalismo é o desaparecimento das pequenas feiras e mercados locais do passado que perderam espaço para as atuais bolsas de mercadorias como a BM&F no Brasil²⁴ e a Bolsa de Chicago nos Estados Unidos da América, onde os alimentos ganharam status de *commodities* e são negociados em transações diárias que comumente atingem cifras bilionárias. Em torno destes mercados modernos surgiram grandes empresas de produção de alimentos reunidas em gigantescos grupos como Bunge²⁵ e Cargill²⁶, os quais dominam o cenário mundial no que respeita a

²² MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 337. A professora bem anota que “a vulnerabilidade informacional em matéria de alimentos geneticamente modificados chama a atenção, perturba a liberdade de escolha do consumidor e a efetividade dos seus direitos fundamentais”.

²³ SANTOS, Boaventura de Sousa. **A fome infame**. Agência Carta Maior. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14976>. Acessado em 10 de novembro de 2008.

²⁴ Atualmente fundida com a Bolsa de Valores do Estado de São Paulo, passando a se chamar BM&F Bovespa.

²⁵ BUNGE. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <<http://www.bunge.com.br/empresa/perfil.asp>>. Acessado em 20 de agosto de 2011. “A Bunge, presente no Brasil desde 1905, é uma das principais

produção agrícola e, na esteira do pensamento de SANTOS, determinam o preço da fome no planeta.

a) revolução industrial

– Eu os conheço o suficiente para chamá-los de colegas saqueadores? Não há uma indústria no planeta, de nenhum tipo, nem minha, nem sua, nem de ninguém, que seja sustentável. Sou condenado apenas por mim, mais ninguém, por ser saqueador da Terra, mas não por nossa definição de civilização. Pela nossa definição, sou capitão da indústria. Para muitos, sou um herói moderno. Mas a primeira revolução industrial fracassou. Ela não funciona. É insustentável. Ela é um erro. Temos de partir para outra revolução industrial... e fazer certo desta vez.²⁷

O fracasso da Revolução Industrial não ocorreu somente por ela ser ecologicamente insustentável, antes, por ser humanamente insustentável. Este fracasso, contudo, é velado. Não é noticiado ostensivamente e se mascara nas sempre novas descobertas tecnológicas e nos grandes empreendimentos.

Compreender a lógica que rege este fracasso é simples. O trabalho humano substituído por forças de máquinas ainda hoje gera fascínio, seja pela capacidade, seja pela qualidade da produção. Em seguida, gera protesto das classes operárias que vêem seus postos de trabalho desaparecer. De fato, a mecanização da produção é de difícil implementação em locais onde os operários estejam de alguma forma organizados, como restou claro nas manifestações, muitas vezes sangrentas, que permearam a Revolução Industrial – pelas quais esta geralmente é lembrada.

empresas do agronegócio e alimentos do país, conquistando a liderança em originação de grãos e processamento de soja e trigo, na produção de fertilizantes, na fabricação de produtos alimentícios e em serviços portuários. É uma das maiores exportadoras do Brasil (a primeira em agronegócio), contribuindo de maneira substancial para o saldo positivo da balança comercial e para as divisas para a economia nacional. Desde 2006 atua também no segmento de açúcar e bioenergia. (...) Presente em 16 estados de todas as regiões do País, a Bunge possui hoje mais de 20 mil colaboradores e cerca de 150 unidades, entre indústrias, centros de distribuição, silos e instalações portuárias.

O faturamento bruto da companhia em 2010 atingiu a cifra de US\$14,7 bilhões”.

²⁶ CARGIL. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <<http://www.cargill.com.br/brazil/pt/sobre-cargill-brasil/index.jsp>>. Acessado em 20 de agosto de 2011. “A Cargill está no Brasil desde 1965 e suas origens estão no campo, em atividades agrícolas. Atualmente, está entre as maiores indústrias de alimentos e uma das 15 maiores empresas do País, e também a principal exportadora de soja do Brasil e a maior processadora de cacau da América Latina. Sediada em São Paulo (SP), a operação brasileira possui unidades industriais, armazéns, escritórios e terminais portuários em cerca de 120 municípios, onde trabalham aproximadamente 6 mil funcionários”.

²⁷ ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark; BAKAN, Joel. **The Corporation**. Manaus: Big Picture, 2003. 2 DVD's (144 min), widescreen anamórfico, son.,color. Discurso de Ray Anderson, presidente do Conselho e fundador da InterfaceFloor empresa de produção de carpetes, pioneira na implementação de gestão sustentável, falando a um grupo de executivos.

PAUL SINGER apresenta as razões que permitiram a efetivação da revolução industrial em seu berço, a Inglaterra do século XVIII. São elas:

1. maior liberdade empresarial. Antes que nos outros países, grande parte das restrições e regulamentos que limitavam a produção artesanal e manufatureira tinha sido revogada ou deixara de vigorar. O que favorecia particularmente os empresários capitalistas. [...]
 2. A unificação econômica do território, proporcionando um mercado interno maior ao conjunto das atividades de produção de mercadorias. [...]
 3. “Dentro do mercado britânico, o poder aquisitivo *per capita* e o padrão de vida eram significativamente mais altos do que no Continente. (...) O trabalhador inglês não só comia melhor; ele gastava menos de seu rendimento com alimentação que sua contraparte continental [...]. Resulta daí que ele tinha mais renda para adquirir outras coisas, inclusive manufaturas”.
 4. “[...]. Não somente a renda era repartida mais igualmente do que do outro lado do Canal, mas as barreiras à mobilidade eram menores, as definições de *status* mais soltas”. No Continente, muitas manufaturas (roupas, armas) eram símbolo de *status* e seu uso pelas classes subordinadas era interdito. Mas, na Grã-Bretanha, esta interdição não vigorava mais, o que permitiu o surgimento de um mercado de massas para tais produtos.
 5. [...] É provável que o diferencial de salários, entre a Inglaterra e o Continente, fosse semelhante ao diferencial da produtividade do trabalho. E, como mencionado acima, a produtividade maior provavelmente era devida ao maior peso das empresas das capitalistas na economia inglesa do que no resto da Europa. Além de contribuírem para a criação de mercados de massa para manufaturas, os salários relativamente altos constituíam forte estímulo à adoção de técnicas que permitissem elevar a produtividade do trabalho mediante a substituição de mão-de-obra por máquinas.
- Das cinco razões aventadas por Landes, a mais importante sem dúvida era a primeira²⁸.

Além disto, o favorecimento geográfico da Inglaterra com relação aos mercados de consumo exteriores proporcionou a ascensão do capitalismo industrial naquele país, uma vez este conseguia distribuir sua produção além de suas fronteiras. Esta característica foi fundamental para o sucesso do modelo econômico mecanizado de produção que surgia, posto que favorecia a superação da *lógica bruta*²⁹ que permeia o regime capitalista industrial e impede que as mercadorias produzidas sejam consumidas no mercado local pelo simples fato de que os indivíduos que lá habitam – e que, em muitos casos, foram substituídos em seus postos de trabalho por máquinas – não têm dinheiro para comprá-las.

O capitalismo empenha-se em atender, primeiramente, as necessidades básicas do homem. Assim, com o controle da agricultura estabilizado nas mãos de uma minoria medieval, a mecanização inicialmente preocupou-se em ampliar a extração de carvão, item

²⁸ SINGER, Paul. **Uma utopia militante**: repensando o socialismo. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. p. 34-35.

²⁹ DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. A Impossibilidade de Assegurar Direitos Humanos em uma Ordem Internacional Ultraliberal. In : 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional, 2007, Curitiba. **Estudos de Direito Internacional**: anais do 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional – 2007, v. IX. Curitiba: Juruá Editora, 2007. p. 226-237. Termo amplamente empregado e explicado pelo autor.

necessário a sobrevivência humana no inverno Europeu e ao funcionamento das máquinas a vapor que começavam a ser utilizadas. Logo em seguida, foi direcionada aos produtos têxteis – relacionado à necessidade humana de vestir. Rapidamente as prateleiras das lojas de toda a Europa encheram-se com quantidades nunca antes experimentadas de tecidos de vários tipos, o que ocasionou a queda dos preços pelo aumento da oferta e possibilitou sua aquisição inclusive pelas camadas sociais mais desfavorecidas. Contudo, tamanha transformação resultou em conseqüências nas outras áreas da economia, como lembra SINGER:

O temor dos tecelões tinha razão de ser, pois o tear provido de lançadeira volante aumentou de tal modo a sua produtividade, que passou a haver falta de fio para tecer. O equilíbrio entre fiação e tecelagem fora rompido, com o ritmo de produção da primeira, sendo insuficiente para garantir o pleno emprego na última. Parte dos tecelões ficou sem trabalho.³⁰

O mundo – principalmente o europeu, nos séculos XVIII e XIX – foi, então, abarrotado por produtos de *primeira necessidade*. Mas a revolução industrial continuou realizando modificações nas cadeias produtivas e no século XX a produção alcançou níveis imensuráveis:

Algo aconteceu em 1940 que marcou o início de uma nova era. A era da habilidade de sintetizar e criar, em escala ilimitada, novos produtos químicos que nunca existiram antes.

De repente, era possível produzir novos produtos químicos sintéticos, que não existiam, para qualquer objetivo, a um custo baixo.³¹

Esta habilidade de sintetizar³² e criar possibilitou o desenvolvimento de plásticos, inseticidas, cosméticos, etc. Paralelamente, outro segmento da indústria que ganhou força na mesma época foi o de eletrodomésticos, com máquinas capazes de realizar toda a sorte de atividades do lar. Mais adiante, na década dos anos oitenta, a tecnologia rompia importantes barreiras que possibilitaram à informática – que antes apenas estava presente nos

³⁰ SINGER, Paul. **Uma utopia militante: repensando o socialismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. p. 40.

³¹ ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark; BAKAN, Joel. **The Corporation**. Manaus: Big Picture, 2003. 2 DVD's (144 min), widescreen anamórfico, son., color. minutos 25:18 – 26:00. Descrição do Dr. Samuel Epstein.

³² ROCHE, Daniel. **História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX**. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. p. 14. O interesse da sociedade pela produção sintética é referido de modo quase poético pelo autor ao abordar o avanço da química desde a modernidade: “Quanto à química, sua história nos ensina que durante séculos buscaram na análise dos corpos a sublimação e a quintessência dos materiais e dos metais essenciais, substâncias fundamentais. A revolução química do século XVIII triunfa desses corpos primeiros, logo analisados e refabricados. ‘A água, a terra, o ar e mesmo o fogo mudam então de registro. Eles deixam de pertencer ao mundo das coisas para se reunir aos objetos que são livremente manipulados’. Mais do que isso, o interesse logo se estende aos resíduos das análises e aos produtos anteriormente julgados inferiores”.

laboratórios governamentais e de grandes corporações – chegar à casa das pessoas por meio dos primeiros microcomputadores, seguidos por todos periféricos com que agora se convive.

Os obstáculos ao lucro, que no princípio eram causados sobretudo pela limitação da capacidade de produzir – limitação da oferta – foram facilmente superados com a implementação de processos mecanizados em todos os níveis da cadeia produtiva. Assim, por exemplo, a dificuldade inicial com que se depararam as primeiras indústrias têxteis pela escassez de fios, referidas por SINGER, foram vencidas com a conseqüente mecanização da fiação, com o aumento da criação de ovelhas e, por derradeiro, com a produção sintética de fios.

As últimas *batalhas* da revolução industrial, ocorridas nos últimos setenta anos, porém, produziram bens de consumo que, em sua maioria, superam as necessidades naturais do mercado consumidor e, portanto, têm sua distribuição condicionada à utilização de estratégias, como se verá adiante.

Sob a ótica econômica, porém, uma característica não se modificou na *sociedade de consumo*³³ desde o seu início até os dias de hoje: o valor final das mercadorias continua sendo aquilo que é agregado a um produto pelos trabalhadores – direta ou indiretamente – e pago pelos consumidores.

Com os índices de produção elevados, a necessidade natural da sociedade consumidora foi satisfeita e as indústrias passaram a deparar-se com um problema do lado oposto do tabuleiro: a limitação da demanda. Os artifícios criados para superar este obstáculo são os maiores responsáveis, dentro do contexto capitalista, pelas ofensas a consumidores que hoje em dia abarrotam as prateleiras do Poder Judiciário.

Expandir os limites da demanda tornou-se uma exigência vital ao modelo econômico vigente, sem o qual sua ruína teria sido prematura. Induzir as pessoas a consumir mais depende, mormente, de duas iniciativas: (1) criar na população o sentimento de dependência de bens aos quais nunca dependeram antes e (2) abastecer a população com bens não-duráveis.

³³ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 156: “o trabalho e o consumo são apenas dois estágios do mesmo processo, imposto ao homem pela necessidade da vida, isso é somente outro modo de dizer que vivemos em uma sociedade de trabalhadores”.

b) a propaganda

A primeira destas iniciativas se desenvolveu por meio da maciça utilização da propaganda. *Propaganda*, embora não soe de maneira tão evidente, deriva de *propagar*, e é técnica estudada e aprimorada com rigor científico nos bancos de universidades³⁴ para o fim único de criar e modificar paradigmas, propagando entre seus espectadores os desejos de quem dela se utiliza.

Não obstante possa ser empregada para fins moralmente corretos³⁵, a propaganda reina na promoção dos desejos capitalistas. Regimes despóticos como os instituídos na Alemanha de Hitler e na ditadura brasileira também ficaram conhecidos por se socorrerem, respectivamente, da *propaganda nazista* e da *propaganda nacional*³⁶.

Em se tratando de fins comerciais, a propaganda não mede esforços para pregar ideais igualitários. A nação norte americana é apontada por muitos como sendo o maior exemplo disto: a vitrine mundial. Para mostrar ao mundo que *a maneira americana de*

³⁴ VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 p. 171. O autor lembra que a necessidade por cuidado com as marcas fez surgir no mercado a figura de um novo *expert*, os especialistas em marketing.

³⁵ ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark; BAKAN, Joel. **The Corporation**. Manaus: Big Picture, 2003. 2 DVD's (144 min), widescreen anamórfico, son.,color. disco 2, minutos 00:01 – 05:08. Defensor de um *novo capitalismo*, Ira Jackson afirma que o capitalismo é amoral: “Adam Smith, que foi, inegavelmente o pai, o avô, o George Washington do capitalismo, foi expropriado como o símbolo da cobiça. Porque Smith, que acreditava muito na eficácia e na eficiência da mão invisível, escreveu, como filósofo moral sobre a obrigação e necessidade de os negócios [estenderem] uma mão [de auxílio].

Então, aí estamos, no nascimento do sistema que criou a moderna corporação e seu arquiteto e principal autor diz, no estágio inicial, que deve haver uma dimensão moral dos mercados, e deve haver obrigação moral e comprometimento da empresa. [...] se lermos, efetivamente Adam Smith veremos que o autor, o pai, a mente brilhante que concebeu este sistema, que, hoje, é nossa teologia global, na verdade, era um moralista.

O capitalismo é, inegavelmente, amoral. Mas emergiu como nossa nova teologia global, então, temos uma teologia global sem moralidade, sem uma bíblia. Ele só oferece um manual de transações para criação de riqueza e alocação eficiente de capital. E faz isso extremamente bem. Ninguém deve duvidar, em minha opinião, dos benefícios do capitalismo.

[...]

Sou um reformador, não um revolucionário. Embora eu ache que o capitalismo precise de um novo manifesto.

Marx, há 150 anos, quando a corporação era lançada, ofereceu uma análise, e crítica, devastadoramente brilhante do capitalismo. E a premissa do comunismo, creio, e da teoria comunista, ainda é relevante e vale a pena [ser pensada] hoje. E ele previu que os capitalistas, enfim, se enforcariam em seus próprios excessos. E não sei se não chegaremos a isso.

O que precisamos, hoje, é o equivalente moral de um manifesto do capitalismo. O que foi tão sedutor em Marx e na teoria do comunismo não foi só sua penetrante análise e sua sustentação científica. Mas o fato de que era um tratado moral. E, moralidade ausente, não sei como sustentarmos uma coesão global se aspectos selvagens do capitalismo sem controle, sem verificação, para citar Solzhenitsyn, se tornassem ainda mais triunfantes.”

³⁶ Ainda hoje lembrada quando, em Brasília, são dezenove horas: horário em que começa a ser transmitido o programa obrigatório *A Voz do Brasil*, com origens que remontam ao Governo Constitucionalista, tendo sido lançado em 22 de julho de 1935 com o nome de *Programa Nacional*.

consumir^{37,38} é a mais apropriada, o governo daquele país há muito vem subsidiando a produção e aquisição de bens pela população que, em seguida é exposta ao mercado global por meio de filmes, livros e artistas produzidos. O resultado desta prática, que certamente não se sustentaria eternamente, foi a séria crise econômica que lá recentemente veio à tona: pessoas que moravam em belas casas gramadas estão sem dinheiro para honrar a hipoteca que grava o imóvel; para muitos, parece que o sonho acabou!³⁹

Mas esta forma de simular um mundo feliz e vender, antes do seu produto, um estilo de vida, não é de utilização exclusiva do governo, muitas corporações dela se valem. São memoráveis exemplos desta técnica: (a) famílias felizes sentadas em torno de uma mesa sobre a qual está uma garrafa de refrigerante tendo, ao fundo, uma opulenta árvore de natal repleta de presentes; (b) caubóis esbeltos fumando, montando igualmente esbeltos cavalos, enquanto cavalgam por propriedades de terra limitadas somente pelo horizonte; (c) executivos com aparência de realização profissional, crianças, jovens e idosos, todos felizes e interagindo entre si enquanto saboreiam um sanduíche em uma famosa rede de *fast-food*; (d) um atleta – quiçá para-olímpico – cruzando a linha de chegada muito à frente de seus adversários, um gol de placa, um salto que estabelece o novo recorde, cenas emocionantes, grandes performances, todas alcançadas enquanto se calça tênis de determinada marca.

Tais estereótipos não guardam sequer longínqua relação com as pessoas para quem são exibidos. Apresentando casos como os lembrados, agradáveis aos olhos, a propaganda termina por criar nos indivíduos a necessidade de adquirir tais produtos. Torna-se uma questão de autodeterminação: - serei feliz como aquela família, ou como aquele caubói, ou como aquele executivo, somente se consumir como eles consomem.

A propaganda apega-se as características competitivas⁴⁰ dos indivíduos. Consegue convencê-los a comprar um carro mais potente do que o que já possuía – cuja

³⁷ *American way of life* é o termo globalmente difundido.

³⁸ NOVAIS, Fernando A.; CARDOSO DE MELLO, João Manuel. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; NOVAIS, Fernando A (Orgs.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 605. Sobre este padrão de consumo disseminado por Hollywood, afirmam os autores: “Essa forma de consciência social, que identifica progresso a estilos de consumo e vida, oculta os pressupostos econômicos, sociais e morais em que se assentam no mundo desenvolvido. Forma reificada de consciência (...) onde é possível consumir sem produzir, gozar dos resultados materiais do capitalismo sem liquidar o passado, sentir-se modernos mesmo vivendo numa sociedade atrasada”.

³⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010. p. 8.

⁴⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 128: “Relembremos que, segundo o veredicto da cultura consumista, os indivíduos que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades, guiando-se somente por aquilo que acreditam necessitar, e nunca procuram novas necessidades que poderiam despertar um agradável anseio por satisfação são *consumidores falhos* (...).

potência total nunca experimentou –, capaz de acelerá-lo a velocidades quatro, cinco vezes maiores do que as que de fato utilizará enquanto trafega diariamente pelas ruas congestionadas das grandes cidades.

Alguém se sentirá motivado a comprar o novo computador do anúncio, com capacidade de memória equivalente ao dobro do que tem em casa – com possibilidade de armazenamento que sempre sobejou – apenas por ser oferecido de forma convincente; ou a comprar um computador portátil, que custa o dobro do preço de um convencional com semelhante configuração, o qual, em face dos riscos de assalto que assolam os grandes centros, somente poderá ser utilizado em casa, em cima da mesa, tal qual o correlato mais acessível financeiramente.

O mais inquietante disto tudo é que, mesmo utilizando-se destes subterfúgios explícitos, a propaganda dá resultado. Ela funciona!⁴¹ As pessoas por ela se deixam levar, seu senso de necessidade é alterado e a demanda aumenta⁴², cumprindo-se, assim os propósitos necessários ao mercado⁴³.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*.

⁴¹ **CRIANÇA, a alma do negócio:** um documentário sobre publicidade, consumo e infância. [São Paulo]: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (48 min): fullscreen, son., color. min. 5:43-6:36. Clóvis de Barros Filho afirma: “A publicidade, evidentemente, ela promete mais do que a alegria da posse. Ela promete a alegria da inscrição na sociedade. Ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor. Se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto. Será afastado dos não-consumidores daquele produto. E, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar. E você, que não sabe teorizar sobre isto, mas sente que isso é verdade, embarca tranquilamente”.

⁴² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 54: “Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos ‘novos e aperfeiçoados’ (ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim”

⁴³ VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil:** do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 p. 57. No Brasil, a utilização da propaganda não apenas como forma de divulgação, mas com intento de manipulação da vontade do consumidor ocorre desde longa data, como consigna o autor: “Bons – porque eram únicos – e cada vez mais baratos, os bens e serviços teriam de tornar-se conhecidos. Para dar alma a esse negócio e alcançar seus interesses econômicos, as empresas trataram de contar com a propaganda. Nos novecentos, o eixo estratégico da comunicação consistia em moldar a estrutura emocional do consumidor à risca dos produtos que eram lançados, impactando-o ao injetar em sua alma desejos e necessidades que ela mesma desconhecia”.

c) *bens não-duráveis*

A segunda iniciativa, a de abastecer a população com bens não-duráveis, é tão eficaz quanto a primeira, mas, curiosamente, demorou mais a ser adotada – talvez porque, no princípio, o capitalismo contasse com uma carga moral maior do que a que hoje possui, como dizia Ira Jackson no excerto, em nota⁴⁴, acima. Consiste em entregar à população – principalmente das classes mais pobres, que abarcam o maior número de indivíduos, e, portanto, movimentam quantidade maior de riqueza – bens de consumo indispensáveis (quer pela necessidade natural, quer pela necessidade criada⁴⁵) de vida útil diminuída.

Quando se visita pessoas de idade mais avançada, idosos realmente, rotineiramente se encontra em suas casas rádios, liquidificadores, batedeiras, fogões, talheres, lençóis, toalhas e toda sorte de bens de consumo comprados por ocasião de seus casamentos – mais de meio século atrás – e que ainda funcionam e conservam sua integridade. De fato, produtos que somente precisariam ser comprados uma única vez na vida⁴⁶.

Por que, então, não se fabricam mais produtos como os tais? Certamente há hoje em dia tecnologia para tanto. Todavia, não convém que as pessoas façam compras apenas uma única vez na vida.

A mente capitalista vislumbrou que melhor lhe seria desenvolver produtos de menor qualidade – com custo de produção, por consequência, também menor –, vendê-lo pelo mesmo preço que os anteriores e, dentro de um ou dois anos, ter de repetir a venda, pois o primeiro produto não funciona mais ou porque já se tornou obsoleto em virtude de outro mais moderno ser oferecido⁴⁷. Tratando-se de bens de consumo eletrônicos, sua vida útil é ainda mais insignificante. Telefones celulares, por exemplo, tornam-se obsoletos em tão pouco tempo que as operadoras oferecem planos de substituição anual.

Esta prática de substituição reiterada de produtos traz, ao menos, duas consequências alarmantes: um incrível aumento do custo de vida, causado pela repetição de

⁴⁴ Ver nota 35.

⁴⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 54. Nos termos do autor: “demanda genuína ou inventada”.

⁴⁶ ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 395 p. A aba de apresentação do livro traz ainda esta curiosa indagação, que guarda direta relação com os bens duráveis de outrora: “Como imaginar também objetos simples sendo passados de uma geração à seguinte, sem que ninguém sequer sonhasse em comprar outros?”

⁴⁷ Ver nota 42.

gastos em produtos que, em regra, não precisariam ser adquiridos mais de uma vez; e um singular acúmulo de sucata, agravando ainda mais a poluição do planeta.

Vê-se, com pesar, que aqui se aplica o conceito de *invisibilidade do evidente*⁴⁸: centenas de milhões de pessoas adquirem diariamente novos produtos – muitas vezes dispensáveis e inadequados –, para tanto assumem dívidas capazes de levá-los à insolvência.

⁴⁸ BORON, Atilio. **A coruja de minerva**: mercado contra democracia no capitalismo contemporâneo. Trad. Ana Carla Ferreira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 71-72. O autor propõe a *invisibilidade do evidente* como “chave para decifrar” o enigma de diversos fenômenos mascarados pelo sistema social capitalista. Diz: “O evidente se dilui diante de nossos olhos, se esfumaça até perder-se no horizonte sem deixar rastros. O olhar penetra-o, transpassa-o e o perde pelo caminho. Deixa-o para trás e já não pode vê-lo. [...] a exploração da mulher tornou-se ainda mais invisível com o advento do capitalismo, um sistema social que como nenhum outro na história, tem a capacidade de ‘velar’ os mecanismos da opressão e da exploração. [...] os intelectuais ‘pós-modernos’ [são vítimas desta mistificação] ao acreditarem que o capitalismo simplesmente desapareceu, perdido nas brumas da “globalização”.

A.2 – Por que um Direito do Consumidor?

A necessidade de um *direito para o consumo* nasceu da modificação decorrente do modo de produção capitalista. Utilizando-se a produção *em série*, ampliou-se de tal modo a oferta que se tornou inviável manter as operações de compra e venda e a contratação dos serviços nos antigos moldes. Foi necessária uma nova maneira de contratar. Assim explica LUIZ ANTONIO RIZZATTO NUNES:

Essa produção homogeneizada, “standartizada”, em série, possibilitou uma diminuição profunda dos custos e um aumento enorme da oferta, indo atingir, então, uma mais larga camada de pessoas.

[...]

Temos, assim, a sociedade de massa. Dentre as várias características desse modelo destaca-se uma que interessa: nele a produção é planejada unilateralmente pelo fabricante no seu gabinete, isto é, o produtor pensa e decide fazer uma larga oferta de produtos e para serem adquiridos pelo maior número possível de pessoas.

[...]

Ora, esse planejamento unilateral tinha de vir acompanhado de um modelo contratual. E este acabou por ter as mesmas características da produção.

[...]

Quem planeja a oferta de um serviço ou um produto qualquer, por exemplo, financeiro, bancário, para ser reproduzido milhões de vezes, também planeja um único contrato e o imprime e distribuiu milhões de vezes.

Esse padrão é, então, o de um modelo contratual que supõe que aquele que produz um produto ou um serviço de massa planeja um contrato de massa que veio a ser chamado pela Lei n. 8.078 de contrato de adesão.⁴⁹

Uma negociação como a descrita pelo autor, totalmente polarizada, tendo de um lado o fornecedor – que dita as regras do contrato (do preço à forma de pagamento, do prazo de entrega ao prazo de garantia) – e, do outro lado, uma quantidade indeterminável de pessoas, cada qual com necessidades e valores distintos, indubitavelmente gera desgosto e insatisfação de, ao menos, alguns dos consumidores que não alinham suas expectativas às condições estipuladas pela outra parte. Historicamente estes desentendimentos têm ocorrido, há muito sendo causa para grande parte das demandas judiciais⁵⁰.

⁴⁹ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 3-4.

⁵⁰ ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Relatório Estatístico do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul de 2010**. Disponível em: <http://www1.tjrs.jus.br/site/administracao/prestacao_de_contas/relatorio_anual/2010/pdf/>. Acessado em 20 de agosto de 2011. O Relatório revela que em 2010, foram-lhe distribuídas 82.638 ações atinentes a negócios jurídicos bancários, 9.475 referentes a contratos de cartão de crédito e 89.310 referentes à alienação fiduciária. Somente estas três modalidades

Esta alteração na forma de celebração dos contratos, dando azo à massificação dos pactos por adesão, foi sem dúvida um dos mais intensos fatores de polarização das relações entre consumidor e fornecedor. O desequilíbrio entre uma e outra parte tornou-se tão pronunciado que impôs o desenvolvimento de um *direito para o consumidor*, sem o qual a solução para as demandas terminava por buscar amparo na teoria clássica dos contratos. Esta, estribada nos princípios da autonomia da vontade e do *pacta sunt servanda* – que prega que os contratos devem ser cumpridos – acabava por, na maioria das vezes, entregar razão aos fornecedores⁵¹ – os que redigem os instrumentos contratuais.

JEAN CALAIS-AULOY, um dos notáveis precursores da atual concepção da proteção dos consumidores, atribui⁵² seu florescer à percepção (i) da fraqueza dos consumidores frente aos fornecedores, (ii) do necessário caráter protetivo da lei em benefício dos mais fracos e (iii) da impossibilidade de se assegurar tal proteção no seio do direito civil clássico.

Ensina MARQUES⁵³ que por meio desta nova concepção de direito, e, portanto, do contrato, “devendo ser suprimidas as cláusulas abusivas e substituídas pela norma legal supletiva”, limita-se o princípio clássico de que qualquer alteração no pacto original depende de “nova manifestação volitiva das mesmas partes”.

A par destes fundamentos doutrinários para o desenvolvimento de um direito protetivo do consumidor, há que se ponderar a convergência de interesses político-econômicos que proporcionaram seu alvorecer: a manutenção dos paradigmas do direito civil clássico, que fomentavam a consciência popular de honrar religiosamente os contratos contraídos, reduziria a presença de público no mercado, limitando os negócios à prudente medida determinada pela capacidade de compra dos consumidores, fazendo com que os índices de demanda caíssem.

Uma conjuntura como esta não seria *saudável*, tal qual não seria a oferta de bens de consumo com grande vida útil. Para remediar esta falha capitalista que, se não

juntas respondem por 29,79% da demanda. Some-se a isso o percentual indeterminado, mas certamente expressivo, das outras 107.923 ações distribuídas no mesmo ano, classificadas como de *Direito Privado Não Especificado*. Disponível em: <http://www1.tjrs.jus.br/site/administracao/prestacao_de_contas/relatorio_anual/2010/pdf/> Relatório_2010_Relatorios_Estatisticos.pdf. Acessado em 20 de agosto de 2011.

⁵¹ SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009. p. 30 “Ao tratar com igualdade partes tão desiguais como consumidores e fornecedores, o direito civil toma partido do mais forte na relação cotidiana”.

⁵² CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. **Droit de la consommation**. 4. ed. Paris: Dalloz, 1996.

⁵³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 276.

controlada, extinguiria o bem mais precioso dos fornecedores – sua carteira de cliente –, o sistema concebeu uma brilhante solução: uma legislação para proteger o consumidor⁵⁴.

a) a vulnerabilidade dos consumidores

No curto espaço de tempo que separa o princípio da ascensão capitalista até o presente, as principais vítimas do sistema tem sido os nacionais dos países periféricos, que enfrentam longas jornadas de trabalho em troca de salários irrisórios, bastantes tão somente para sua sobrevivência até o próximo horário de registro do cartão ponto, momento a partir do qual são denominados de *colaboradores* – no mais nefasto sinônimo já atribuído a *trabalhador*. A seus lados, também em posição vulnerável, compatriotas, trabalhadores que após o horário de expediente passam a ser denominados *consumidores*, expostos às oscilações do preço do dólar e do petróleo, dentre outros indexadores não compreendidos pelas grandes massas, que definem o preço da cesta básica e elevam a tarifa do ônibus.⁵⁵

A despeito dos *consumidores* não serem apenas os indivíduos aludidos no excerto acima, sobre estes é que repousa a mais pesada carga do modelo capitalista mundial⁵⁶. São estes que, por sua debilidade, inspiram um direito próprio. Representam a sólida porção dos habitantes do planeta que sustenta o conforto exacerbado de uma minoria dominante, de quem recebem baixos salários e a quem pagam elevados preços e juros.

Embora sejam muitos e com eles estejam grande parte da riqueza mundial, individualmente têm muito pouco, por isso são extremamente suscetíveis aos humores da economia. Equivalem, de fato, ao proletariado de outrora.

⁵⁴ Manter o consumidor vivo e consumindo é um artifício há muito empregado pela lógica capitalista. Neste sentido, dissertando sobre os contratos de empréstimos cativos, afirma BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010. p. 14: “O que nenhuma publicidade declarava abertamente, deixando a verdade a cargo das mais sinistras premonições dos devedores, era que os bancos credores realmente não queriam que seus devedores pagassem suas dívidas. Se eles pagassem com diligência os seus débitos, não seriam mais devedores. E são justamente os débitos (os juros cobrados mensalmente) que os credores modernos e benevolentes (além de muito engenhosos) resolveram e conseguiram transformar na *principal fonte de lucros constantes*”.

⁵⁵ NETTO, Bernard Rodrigues. O Direito do Consumidor: considerações iniciais acerca de seu papel na crise de direitos fundamentais. In: IACOMINI, Vanessa (Org.); MENEZES, Wagner (Org.). **Direito Internacional**: análise e reflexões. Curitiba: Íthala, 2008. p. 65.

⁵⁶ DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. A Impossibilidade de Assegurar Direitos Humanos em uma Ordem Internacional Ultraliberal. In: 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional, 2007, Curitiba. **Estudos de Direito Internacional**: anais do 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional – 2007, v. IX. Curitiba: Juruá Editora, 2007. p. 234. O autor afirma que “(...) faz-se necessário estabelecer uma distinção: o fenômeno ultraliberal é diferente nos países centrais e nos países periféricos, principalmente porque os reflexos das políticas ultraliberaes são mais drásticos para as classes trabalhadoras dos países periféricos, que nunca desfrutaram dos direitos sociais ancorados no Estado de bem-estar social. Ademais, o ultraliberalismo reforça o controle das grandes potências sobre as economias periféricas.”

CLÁUDIA LIMA MARQUES refere que a sociedade atual é classificada pelo grau de consumo. Segundo a autora, as estatísticas atuais acerca das classes sociais utilizam como critério de distinção, por exemplo, ser amparado por plano de saúde. Assim, os que dispuserem de plano de saúde, não dependendo do Estado, estão na classe média, os demais são os pobres (informação oral⁵⁷). Estes ensinamentos vão na linha do que sustenta BAUMAN⁵⁸ ao afirmar que *pobres*, em nossa sociedade, são aqueles indivíduos privados do consumo.

Certamente há entre os consumidores diferenciação econômica. Há aqueles que consomem exclusivamente o necessário a manutenção da vida e há os que podem desfrutar de conforto, consumir mais, consumir luxo.

Esta suave diferença também opera o conceito de *invisibilidade do evidente*⁵⁹: cotidianamente pessoas mais favorecidas economicamente que as demais ao seu redor internalizam a convicção de que não são explorados – que os outros (menos abastados) o são, não eles. Esta *ilusão de ótica* acalma o mercado mundial, razão pela qual somente se insurgem contra ele aqueles que não avistam ninguém abaixo de si no modelo da pirâmide social⁶⁰.

Ao se falar em consumidor, especificadamente em proteção do consumidor, sempre estão presentes os conceitos de *vulnerabilidade* e *hipossuficiência*, ambos contemplados pelo Código de Defesa do Consumidor.

⁵⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **O Futuro do Direito do Consumidor**. Palestra proferida no Auditório San Thiago Dantas do Centro Universitário Ritter dos Reis, em 23 de setembro de 2008.

⁵⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Work, consumerism and the new poor**. Buckingham: Open University Press, 1998.

⁵⁹ Ver nota 48. DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 52. Há construção semelhante, voltada especificamente ao consumidor: “O próprio consumidor pode muito bem se sentir confuso. Quando se surpreende pegando mais móveis ou comida, quase sem culpa nenhuma, ele, em parte, apóia a visão do economista formal de que seu comportamento se baseia na escolha racional. Usualmente não se toma por um idiota inconsciente, vítima fácil das tramas dos publicitários, embora admita que os outros possam sê-lo. Concorda que, uma vez decidido a ter alguma coisa, escolhe entre marcas e leva em consideração preço e nível de rendimentos, exatamente como dizem as apostilas escolares”.

⁶⁰ Este modelo parece falacioso porque cria na população que possui alguma renda a sensação de que, embora não esteja no topo da pirâmide, também não está em sua base. Uma vez que a maioria das pessoas sempre enxerga outros mais pobres ao seu redor, pensa estar em uma posição favorecida. Na verdade, a real pirâmide só existe para distinguir os ricos dos muito ricos, todos os outros ocupam uma posição quase idêntica. E são tantos e com condição de vida igualmente tão precária que mais adequado seria representá-los pela figura de um obelisco, com uma base que se ergue por vários metros e sustenta uma pequena pirâmide, achatada, restrita a poucos, no topo.

Vulnerabilidade é a presunção legal absoluta⁶¹ de que o consumidor não enfrenta uma posição equânime com relação ao fornecedor nos negócios que realizam. Reza o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor:

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:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

A *hipossuficiência*, por seu turno, é circunstância de fato, a ser verificada pelo juiz no curso do processo para que decida acerca da inversão ou não do ônus da prova em favor do consumidor de acordo com seu “grau de debilidade jurídica”.⁶² Neste sentido o art. 6º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

A *vulnerabilidade*, instituto de fácil constatação e de difícil definição – por ser “(...) multiforme, conceito legal indeterminado, um estado de fraqueza sem definição precisa, mas com muitos efeitos na prática (...)”⁶³ – é classificada por diversos autores segundo a proposta elaborada por MARQUES⁶⁴: *técnica, jurídica, fática e informacional*.

Seguindo a explicação da autora, pode-se dizer que *vulnerabilidade técnica* está atrelada a noção de o consumidor não ter domínio técnico sobre o bem ou serviço que compra ou contrata. Decorre, pois, da disparidade de conhecimento sobre o objeto da relação de consumo – que somente o fornecedor possui e muitas vezes estão protegidas por segredo industrial e patentes. Um consumidor que adquire uma televisão, por exemplo, não saberá mais sobre o produto do que as informações contidas no manual do usuário, diferentemente

⁶¹ MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

⁶² MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p. 61.

⁶³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 322.

⁶⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 323-324.

do fornecedor que a produziu e conhece cada detalhe de seu funcionamento – inclusive falhas do projeto que, talvez, levariam o consumidor a desistir da compra se as conhecesse⁶⁵.

A *vulnerabilidade jurídica*, segundo MARQUES⁶⁶, é aquela que emana da disparidade de capacidade que fornecedores e consumidores têm de compreender os limites dos negócios que celebram, de fazer valer os seus direitos e de se defenderem em juízo, uma vez que, não raro, os contratos de consumo são celebrados no estabelecimento do fornecedor, que retém todas as informações sobre o negócio e instrumentos contratuais consigo. Os primeiros, ademais, freqüentemente contam com o apoio sistemático de escritórios de advocacia, já habituados a debater o mesmo contrato em diversas outras causas.

Ainda de acordo com a professora, a *vulnerabilidade fática* representa, dentre outras, a debilidade econômica do consumidor frente ao fornecedor. Manifesta-se pela disparidade de importância que se encerra em um mesmo contrato: para o consumidor, pode envolver o comprometimento de boa parte de sua renda (às vezes, renda de toda uma vida), enquanto que para o fornecedor é um em meio a centenas de outros, quiçá milhões, sendo individualmente irrelevante.

A *vulnerabilidade informacional*, recentemente agregada por MARQUES ao rol que propõe⁶⁷, liga-se à realização da boa-fé, ao direito do consumidor de conhecer os riscos dos produtos (principalmente, das novas tecnologias) que consome, e ao dever que o fornecedor possui (e, via de regra, não cumpre – daí a vulnerabilidade) de transmiti-los aos

⁶⁵ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Consumidores**. 1 ed. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2003. p. 62 – 63. O autor disserta semelhantemente: “Al subir a um avión no revisamos los controles del aeropuerto ni la capacidad del piloto; al contratar por Internet no hacemos una indagación sobre la solvencia del oferente, del servidor, el funcionamiento de las claves, el sistema de seguridad en las transacciones y otros aspectos. Siempre suponemos que alguien se ha ocupado de que las cosas funcionen; esse alguien no es un sujeto conocido y responsable de sus actos, como ocurre con el almacenero del barrio, se trata em cambio de un sistema, que puede aparecer ante el consumidor como una persona amable, pero que es solo un empleado, cara anónima y no responsable. El sistema es inextricable porque la complejidad técnica que presenta es abrumadora; es anónimo porque no se puede conocer al dueño ni al responsable. Sin embargo, el sistema genera fiabilidad a través de su funcionamiento reiterado, las marcas, el respaldo del Estado y otros símbolos. Las pruebas que realiza el consumidor para verificar La seriedad son muy pocas y generalmente inicuas; se basa em um conocimiento inductivo débil. No se trata de um problema de negligencia, sino de una necesidad; si se tuviera que verificar razonablemente cada acto, seria imposible vivir, y los costos de transacción serían altísimos. Es necesaria La confianza, porque ésta reside en la base del funcionamiento del sistema experto, inextricable y anónimo y es el lubricante de las relaciones sociales. Por ello debe ser respaldada jurídicamente, tanto com el establecimiento de presunciones como mediante imputaciones de responsabilidad, utilizando para ello la regla de la apariencia jurídica”.

⁶⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 327 e seguintes.

⁶⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 335 e seguintes. Nesta sexta edição de sua obra a autora pormenoriza o direito/dever de informação nas relações de consumo sob denominação própria: *vulnerabilidade informacional*. Seus comentários não são estritamente novos, porquanto há muito já reconhece o dever de “in-formar” como um norteador das relações de consumo. Todavia, alistando este flanco do consumidor como uma de suas *vulnerabilidades*, traz para sua doutrina as benesses da presunção jurídica.

consumidores. Veja-se que suprir esta *vulnerabilidade informacional* não é tarefa que se encerra apenas com a mera veiculação das informações nos locais assinalados, como bulas, rótulos, encartes e manuais de instruções; só seria plenamente alcançada se o fornecedor pudesse se certificar de que o consumidor compreendeu os riscos a que estará exposto ao utilizar seu produto ou contratar seu serviço.

Ao final, vê-se, portanto, que a vulnerabilidade, presumida com relação ao consumidor⁶⁸, é o reconhecimento jurídico da sua condição de explorado. A pessoa em situação de consumo não participa ou tem conhecimento dos meios empregados na confecção do produto que adquire. Negocia com o fornecedor tão somente na medida em que aceita ou não as condições por este impostas e, ao pretender discutir uma cláusula contratual, descobre sua impotência diante de um império erigido para lucrar. Ou seja, integra o mercado apenas de forma passiva.

⁶⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 321 e seguintes. A autora, estribada em uma rica coletânea jurisprudência das altas cortes, identifica as diversas determinantes da aplicação da *presunção de vulnerabilidade*, levando em conta os diferentes alcances do conceito de *consumidor*.

B) A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Falar em legislação de proteção ao consumidor em tempos de hegemonia do modelo econômico capitalista é tão paradoxal quanto seria falar em legislação de proteção ao escravo em época de escravidão^{69, 70}. Contudo, lei há. E não há quem possa contestar as benesses por ela trazidas. A seguir apresenta-se o direito do consumidor como atualmente vigora no Brasil, por força da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

A forma pela qual foi elaborada a Lei 8.078, valendo-se do conhecimento de professores especialistas, difere da maioria das demais leis nacionais. Por esta razão, sob o aspecto técnico, a lei é brilhante. Prova disto são as poucas e pequenas alterações que sofreu nestes vinte e um anos de existência⁷¹.

No Brasil, *consumidor* é juridicamente definido como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.⁷² Ainda, são equiparados a consumidores “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”⁷³, “todas as vítimas do evento [causado por fato do

⁶⁹ Vale lembrar que antes da Lei Áurea (1888), que extinguiu a escravidão no Brasil, existiram as Leis Eusébio de Queiroz (1850 – fim do tráfico negreiro), do Ventre Livre (1871) e dos Sexagenários (1885). Estas, ainda que não fossem a solução definitiva para a questão, possuíam valor inestimável e irrefutável.

⁷⁰ Importante destacar que a relação que se pretende estabelecer entre *escravos* e *consumidores* vai além da subjugação dos primeiros aos seus *senhores* e dos segundos aos *fornecedores*. A proposta alinha-se muito mais à sujeição à necessidade, como referido por ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 160: “Nenhuma violência exercida pelo homem, exceto aquela empregada na tortura, pode se igualar à força natural com que a necessidade compele. Por esta razão os gregos derivavam sua palavra para tortura, *anagkai*, de *necessidade*, e não de *bia*, que era o termo usado para a violência de um homem contra o outro; e essa é a também a razão do fato histórico de que, em toda a Antiguidade Ocidental, a tortura, ‘a necessidade que nenhum homem pode suportar’, só podia ser aplicada a escravos, que, de qualquer forma, já estavam sujeitos à necessidade”.

⁷¹ Leis que alteraram o Código de Defesa do Consumidor: Lei n. 8.656, de 21.5.1993, Lei n. 8.703, de 6.9.1993, Lei n. 8.884, de 11.6.1994, Lei n. 9.008, de 21.3.1995, Lei n. 9.298, de 1º.8.1996, Lei n. 9.870, de 23.11.1999, Lei n. 11.785, de 22.09.2008, Lei n. 11.800, de 29.10.2008, Lei nº 11.989, de 27.07.2009, Lei n. 12.039, de 1º.10.2009. Some-se a estas alterações, por sua notoriedade, a decisão do Supremo Tribunal Federal que, por meio do julgamento da ADI 2591, fixou entendimento no sentido de que o CDC alcança às relações financeiras, o que ampliou sobremaneira a utilização da Lei Consumerista.

⁷² Caput do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor

⁷³ Parágrafo único do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor.

produto e do serviço]”⁷⁴ e todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas [...] previstas [nos capítulos que tratam *das práticas comerciais e da proteção contratual*]”⁷⁵.

Assim, tem-se que no Brasil o atual conceito jurídico de *consumidor* diz respeito à participação da pessoa em uma *relação de consumo*⁷⁶, a qual, por definição, envolve, de um lado, o próprio *consumidor* – ou consumidores –, e de outro lado, os *fornecedores*. E difere, portanto, da noção elementar atribuída à interpretação semântica⁷⁷ do termo, segundo a qual *consumidor* é apenas aquele que pratica a ação natural do verbo *consumir*.

⁷⁴ Art. 17 do Código de Defesa do Consumidor.

⁷⁵ Art. 29 do Código de Defesa do Consumidor.

⁷⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004. p.71: “[...] haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos pólos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”.

⁷⁷ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 14. “Pensar o consumo como biológico, natural e universal é criar uma continuidade, como se fosse o mesmo o fogo consumir a floresta ou alguém escolher a marca de sabonete. O consumo enquadrado como *necessidade* é uma idéia temerária que encontra uma espécie de explicação determinista para algo que pertence a uma dimensão totalmente diversa. Entre consumo *natural* que o fogo faz do oxigênio e consumo *cultural* que fazemos de cartões de crédito se impõe um corte lógico. Não há nenhuma hipótese de mistura. O artifício está em assumir a continuidade, como tão bem demonstrou Marshall Sahlins no famoso texto sobre a *pensée bourgeoise* no livro *Cultura e razão prática*, entre o primeiro tipo de consumo – alimento – e o segundo – churrasco *rodízio*, trufa de *délicatessen* ou *sushi delivery*”. CONSUMO. In: PEQUENO DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LINGUA PORTUGUESA. São Paulo: Nacional, 1972. 11ed. 5 reimpressão. Interessante que, mesmo antes de uma legislação brasileira acerca do consumo, o significado semântico do termo *consumo* já se aproximava muito do conceito jurídico atual, porquanto já desenvolvido pela economia: “Consumo, s. m. Ato e efeito de *consumir*; gasto; extração de mercadorias; (Econ. Pol.) aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem; aproveitamento dos produtos”.

B.1 – Ordenamento Brasileiro.

O Constituinte originário, quando da edição da Constituição da República de 1988, preocupou-se em consignar o tema de proteção do consumidor. Abordou-o reiteradamente, “em seu artigo 5º, inciso XXXII, como direito fundamental, e no artigo 170, inciso V, como princípio orientador da ordem econômica no Brasil”⁷⁸, ⁷⁹. Ainda mais, reservou à União a competência para legislar sobre dano ao consumidor⁸⁰ e estabeleceu o dever de informar o consumidor sobre a incidência de impostos em produtos e serviços que adquira ou contrate⁸¹.

Ademais, preestabeleceu um balizamento complementar, ulterior ao princípio de proteção ao consumidor, por meio do comando contido no art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

A ordem, ainda que com atraso⁸², foi ouvida, e cerca de dois anos após a promulgação da Constituição o ordenamento jurídico brasileiro conheceu a Lei 8.078, o Código de Defesa do Consumidor. Sua sistemática inovadora, como dito anteriormente, ainda não é plenamente compreendida, mas trouxe substanciais modificações materiais e processuais à tutela das relações de consumo, as quais são praticadas desde que entrou em vigor em 11 de março de 1991 (cento e oitenta dias após sua publicação).

⁷⁸ MARQUES, Cláudia Lima. O código de Defesa do Consumidor e o MERCOSUL in **Estudos sobre a proteção do consumidor no Brasil e no MERCOSUL**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1994. p. 100.

⁷⁹ OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de. Casos Difíceis, direitos dos consumidores e direitos fundamentais: considerações sobre um caso exemplar. p. 709 – 727. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Direito do consumidor: teoria de qualidade e danos**. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. v. 5. A inclusão do direito do consumidor no rol do art. 5º da Constituição vai de acordo com o entendimento do autor, eis que “há um evidente caráter de fundamentalidade social nos direitos dos consumidores”.

⁸⁰ Art. 24, VIII, da Constituição Federal.

⁸¹ Art. 150, §5º, da Constituição Federal.

⁸² NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 3: “Porém, apesar de atrasado no tempo, o CDC acabou tendo resultados altamente positivos, porque o legislador, isto é, aqueles que pensaram na sua elaboração – os professores que geraram o texto do anteprojeto que acabou virando a Lei 8.078 (a partir do projeto apresentado pelo, na época, Deputado Geraldo Alckmin) –, pensaram e trouxeram para o sistema legislativo brasileiro aquilo que existia de mais moderno na proteção do consumidor. O resultado foi tão positivo que a lei brasileira já inspirou a lei de proteção ao consumidor na Argentina, reformas no Paraguai e no Uruguai e projetos em países da Europa”.

a) *rol de direitos*

As novidades do Código, no plano material, são assim bem elencadas por MARQUES⁸³:

Mister que se inicie analisando o artigo 4º do CDC, regra-chave na interpretação e no entendimento da nova lei. Nesse artigo, positivou o legislador os objetivos que animam a nova lei, esclarecendo assim o *ratio* das normas do próprio CDC. Ao regular a “política nacional de relações de consumo”, determinou a própria interpretação teleológica de suas normas. O artigo 4º é, portanto, uma norma que indica o resultado a ser alcançado pela política de proteção ao consumidor, política que inclui e se materializa nas regras do CDC. [...]

[...]

Por sua vez, o CDC garante novos direitos básicos ao consumidor, oriundos de seu direito fundamental de proteção, assegurado pela Constituição (artigo 5º, inciso XXXII). A metodologia escolhida pelo CDC foi a de assegurar direitos a um grupo de indivíduos, os consumidores, em seus artigos 6º e 7º, e impor em todo o corpo do texto, deveres a um outro grupo social específico, os fornecedores de produtos e serviços, e ao próprio Estado e seus órgãos de atuação. Nesse sentido, analisar os direitos assegurados ao consumidor é analisar o espírito do texto do CDC, pois os artigos que seguem a declaração de direitos dos artigos 6º e 7º nada mais fazem do que positivar linhas de conduta no mercado, as quais visam justamente a efetivar e assegurar o cumprimento desses novos direitos.

Os direitos assegurados ao consumidor pelo artigo 6º do CDC são:

- a) proteção à vida e à segurança [...] (inciso I, *b*);
- b) proteção da liberdade de escolha e da igualdade nas contratações, tanto através do direito à educação, quanto do novo direito à informação, como da proteção contra publicidade enganadora ou abusiva, contra práticas comerciais abusivas (incisos II, III e IV);
- c) proteção do equilíbrio das relações contratuais de consumo [...] (incisos, V e IV);
- d) direito à efetiva reparação e à prevenção dos danos patrimoniais e morais, assim como danos individuais, coletivos e difusos;
- e) proteção administrativa e processual eficaz, [...] (incisos VII e VIII).”

Junte-se a estes direitos, como inovações do Código, a aplicação da teoria da responsabilidade civil objetiva⁸⁴ e a responsabilização solidária do fabricante, do produtor, do construtor, nacional ou estrangeiro e do importador pelos fatos e vícios do produto ou serviço – a qual pode ser estendida ao comerciante.⁸⁵

Processualmente, tão grandes são as novidades da Lei Consumerista que hoje é possível se afirmar que ela rege o processo coletivo no Brasil⁸⁶. De fato, a simples leitura do texto da Lei 8.078, embora faculte a ação individual, conduz à idéia de tutela coletiva do

⁸³ MARQUES, Cláudia Lima. O código de Defesa do Consumidor e o MERCOSUL in **Estudos sobre a proteção do consumidor no Brasil e no MERCOSUL**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1994. p. 105-106.

⁸⁴ Arts. 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor.

⁸⁵ Arts. 12, 13, 14 e 18 do Código de Defesa do Consumidor.

⁸⁶ MARQUES. Cláudia Lima. **O Futuro do Direito do Consumidor**. Palestra proferida no Auditório San Thiago Dantas do Centro Universitário Ritter dos Reis, em 23 de setembro de 2008. Neste sentido sustentou a já mencionada professora.

consumidor, seja por meio de ações judiciais coletivas, como se lê nos arts. 81, 87, 98, 103 e 104, seja pela utilização das convenções coletivas de consumo⁸⁷. Destaque para os incentivos do art. 87, que prevê isenção de adiantamento de custas e honorários periciais nas ações coletivas bem como a impossibilidade de condenação da associação autora ao pagamento de honorários advocatícios sucumbenciais e custas processuais, e do art. 103, que possibilita a entidade autora intentar nova ação ainda que outra anterior, com idêntico fundamento, tenha sido julgada improcedente por falta de provas, nos casos de tutela de “interesses ou direitos difusos, assim entendidos, [...], os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato”⁸⁸.

Ademais, é de se referir ainda como inovação processual (a) a possibilidade de inversão do ônus probatório⁸⁹, (b) a legitimidade processual para postular a defesa do consumidor concorrente ao Ministério Público, aos entes federados, às entidades da administração direta e indireta destinadas a defesa do consumidor e às associações constituídas para esta finalidade⁹⁰, (c) a possibilidade de propositura da ação no domicílio do autor⁹¹ e (d) a possibilidade de desconsideração da personalidade jurídica⁹². Esta última, pela importância que lhe é particular, será adiante melhor analisada.

b) desconsideração da personalidade jurídica

O Código de Defesa do Consumidor introduziu no ordenamento jurídico brasileiro possibilidades de utilização do instituto da *desconsideração de personalidade jurídica*, a qual é alvo de repúdio e de louvor por diferentes vozes na doutrina nacional.

Os tribunais pátrios têm sido compelidos a manifestarem-se sobre a aplicação prática deste instituto desde a entrada em vigor da Lei Consumerista. Dados os mais de vinte anos do Código, há a formação de jurisprudência sobre o tema.

O início da constituição de pessoas jurídicas, para os mais diversos fins, remonta longa data. É utilizada tanto por particulares quanto por entes públicos para destinar

⁸⁷ Art. 107 do Código de Defesa do Consumidor.

⁸⁸ Inciso “I” do parágrafo único do art. 81 do Código de Defesa do Consumidor.

⁸⁹ Art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor.

⁹⁰ Art. 82 do Código de Defesa do Consumidor.

⁹¹ Art. 101 do Código de Defesa do Consumidor.

⁹² Art. 28 do Código de Defesa do Consumidor.

patrimônio e atenção à obtenção de um determinado objetivo. Acerca das pessoas jurídicas, SILVIO RODRIGUES formulou célebre conceito:

A esses seres, que se distinguem das pessoas que os compõem, que atuam na vida jurídica ao lado dos indivíduos humanos e aos quais a lei atribui personalidade, ou seja, a prerrogativa de serem titulares do direito, dá-se o nome de pessoas jurídicas, ou pessoas morais.

Pessoas jurídicas, portanto, são entidades a que a lei empresta personalidade, isto é, são seres que atuam na vida jurídica, com personalidade diversa da dos indivíduos que os compõem, capazes de serem sujeitos de direitos e obrigações na ordem civil.⁹³

Salvo raríssimas exceções, a pessoa jurídica é quem desenvolve os maiores empreendimentos e atividades nas áreas industrial, comercial, agrícola, social, beneficente, entre outras. Assim, não há como se olvidar ser tal figura uma importante criação do Direito.

Suas principais características, como bem definido por RODRIGUES, envolvem a afetação de patrimônio, o que muitas das vezes as tornam sujeitos com capacidade financeira descomunal. Importante consignar, porém, que a atual legislação brasileira permite a constituição de pessoas jurídicas, sob a forma de sociedades empresárias, de porte diminuto, do que resulta as micro e pequenas empresas⁹⁴. Segundo informações do INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE):

De 1985 a 2001, o segmento das micro e pequenas empresas (empresas com Receita Bruta inferior a R\$1.500.000,00 de acordo com a Lei 9.841 de 05/10/1999) mais que dobrou o número de pessoas ocupadas, passando de 3,4 milhões em 1985 (50,7% do total do setor de comércio e serviços) para 7,3 milhões de pessoas em 2001 (60,8% do total). A receita, que era de R\$149,6 bilhões em 1985 (19,0% do total), atingiu R\$168,2 bilhões em 2001 (22,3% do total), enquanto as médias e grandes empresas de comércio e serviços reduziram sua participação nesses 16 anos. O número de micro e pequenas empresas do setor de comércio e serviços, que correspondia a 95,5% do total de empresas deste setor em 1985, chegou a 2001 com 97,6%.⁹⁵

Embora os números sejam agradáveis, não se pode deixar levar por eles. O acanhado percentual de empresas que não são pequenas ou micro abarca todas aquelas que ocupam a quase integralidade dos espaços publicitários e dos negócios. Entre estas se encontram inclusive as ditas Empresas Transnacionais (ETN), expoente de grandeza, cujos reais propósitos são questionados por muitos, como faz ARAGON ÉRICO DASSO JÚNIOR:

⁹³ RODRIGUES, Silvio. **Direito civil**. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1. p.

⁹⁴ Cumpre referir aqui a Lei nº 12.441, de 11 de julho de 2011, que recentemente entrou em vigor para permitir a constituição de empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI).

⁹⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Página eletrônica na Internet. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/11092003_microempresahtml.shtml>. Acessado em 27 de janeiro de 2010.

Embora, haja divergência quanto à origem das empresas transnacionais é com a globalização que elas, individualmente ou formando parte de grupos de pressão, se convertem em atores com grande peso político.

Este fenômeno é preocupante, pois as grandes empresas transnacionais atuam primeiro em seu próprio interesse econômico, um interesse que busca maximizar os benefícios para os altos cargos e os acionistas. Seus interesses normalmente são contrários aos interesses de trabalhadores, de comunidades locais, de ambientalistas, muitas vezes de consumidores e, principalmente, da cidadania em geral, que se vê afetada por campanhas agressivas de publicidade e pela pressão política movida pelo poder do capital, na construção de redes de *lobbying*.⁹⁶

Veja-se que as semelhanças das pessoas jurídicas com relação às pessoas físicas ou naturais são tamanhas que justificam a adoção, por aquelas, do título de *pessoa* que ostentam: há as grandes e as pequenas, as ricas e as pobres, as que possuem objetivos louváveis e as que possuem objetivos deploráveis.

A possibilidade de utilização fraudulenta das pessoas jurídicas não tardou a ser conhecida. Para reprimi-la, desenvolveu-se no seio da jurisprudência dos países mais desenvolvidos do século XIX a *Disregard Doctrine*, ou doutrina da desconsideração da pessoa jurídica, que consiste em ignorar a pessoa constituída atribuindo suas responsabilidades e obrigações contraídas diretamente aos seus sócios. ANTONIO CARLOS BOTTAN, CARLOS LEANDRO DA COSTA ROSLINDO e GISLAINE MOHR dissertam sobre seu surgimento:

Conforme os estudos de Koury, em 1809, nos EUA, já se discutia a *Disregard Doctrine*. No caso *Bank of United States v. Deveaux*, o Juiz Marshall conheceu da causa, com a intenção de preservar a jurisdição das Cortes Federais sobre as Corporations, já que a Constituição Federal Americana, no seu artigo 3º, seção 2ª, limita tal jurisdição às controvérsias entre cidadãos de diferentes estados. A decisão, em si, não foi relevante, visto que foi repudiada pela doutrina da época, mas, já em 1809, as Cortes levantaram o véu personal e consideraram as características dos sócios individuais.

Outro caso de fraude, que levou à desconsideração, porém, de repercussões negativas, ocorreu na Inglaterra, conhecido como o caso *Salomon v. Salomon & Co.*, em que Aaron Salomon era um comerciante de couro, que constituiu uma sociedade por ações, que, no sistema inglês, deveria ser constituída por sete pessoas. Salomon, a mulher e os filhos perfaziam esse número, mas a distribuição das ações foi a seguinte: uma ação para a mulher e cada um dos filhos, e cerca de 20.000 (vinte mil) para ele. A seguir, Salomon transferiu seus negócios para a sociedade, incluindo, aí, os estoques e a carteira de clientes. Mais adiante, concedeu empréstimo à sociedade, obtendo garantia (*debênture* com garantia flutuante). Quando a sociedade tornou-se insolvente, Salomon exerceu seu direito de debenturista contra a empresa, com o que deixaram de ser pagos os demais credores. Em Primeira Instância, o Juiz entendeu que a sociedade se confundiu com Salomon e que, desta forma, seu crédito não deveria ser privilegiado. A sentença foi

⁹⁶ DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. **Reforma do Estado com Participação Cidadã?** Déficit democrático das agências reguladoras brasileiras. 2006. 459 p. Tese (Doutorado em Direito) – Curso de Pós-Graduação em Direito da UFSC, Florianópolis. p. 80.

reformada pelo Tribunal (House of Lords), sob o argumento de que as formalidades legais da constituição da sociedade haviam sido observadas e que Salomon e a companhia eram pessoas distintas.⁹⁷

A evolução desta doutrina fez com que se estabelecessem princípios para determinar os casos de desconsideração da personalidade jurídica. FÁBIO ULHOA COELHO, referindo ROLF SERICK – jurista alemão considerado um dos precursores da *disregard doctrine* –, esclarece:

É o próprio Rolf Serick quem sintetiza, no terceiro livro de sua obra *Forma e Realidade da Pessoa Jurídica*, os princípios da teoria da desconsideração da pessoa jurídica, após análise de diversos casos, dos Direito alemão e norte-americano. Pelo panorama apresentado por esta análise, divisam-se dois grupos de casos em que a personalidade jurídica pode ser desconhecida. Primeiro, quando se abusa da personalidade jurídica com vistas à realização de fraude, e, segundo, quando o desconhecimento é condição de aplicação de normas jurídicas. Em ambos afasta-se a personalização da pessoa jurídica, para alcançar o que Serick denominou de ‘substrato’, sendo que, no primeiro grupo, com vistas a coibir o abuso, e, no segundo, por força da *ratio legis* específica.⁹⁸

No Brasil, a *disregard doctrine* estruturou-se em duas principais correntes, assim chamadas *teoria maior* e *teoria menor*. A primeira, aqui introduzida por RUBENS REQUIÃO, defende a análise de elementos subjetivos do caso concreto, como fraude e abuso⁹⁹. A segunda, proposta por FÁBIO KONDER COMPARATO¹⁰⁰, utiliza-se de elementos objetivos para a desconsideração, como a confusão entre o patrimônio da pessoa jurídica e o patrimônio de seus sócios e a insuficiência patrimonial da pessoa jurídica para arcar com suas responsabilidades e obrigações.

A legislação nacional contempla ambas as teorias. As normas contidas no art. 50 do Código Civil¹⁰¹, na primeira parte do *caput* do art. 28 do Código de Defesa do

⁹⁷ BOTTAN, Antonio Carlos; ROSLINDO, Carlos Leandro da Costa; MOHR, Gislaïne. A desconsideração da personalidade jurídica – *disregard doctrine*. **Jurisprudência Catarinense**, Florianópolis, ano XXVI, n. 89, p. 25-32, jan. 2001. p. 26-27. Disponível em <<http://tjsc6.tj.sc.gov.br/revistajc/revistas/89.pdf>>, acessado em 27 de janeiro de 2010.

⁹⁸ COELHO, Fábio Ulhoa. **Desconsideração da personalidade jurídica**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989. p. 17.

⁹⁹ SILVA, Alexandre Couto. Desconsideração da personalidade jurídica: limites para sua aplicação. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, ano 2000, v. 780, p. 47-58, out. 2000. p. 53.

¹⁰⁰ COMPARATO, Fábio Konder. **O poder de controle na sociedade anônima**. São Paulo: RT, 1976.

¹⁰¹ Art. 50. Em caso de abuso da personalidade jurídica, caracterizado pelo desvio de finalidade, ou pela confusão patrimonial, pode o juiz decidir, a requerimento da parte, ou do Ministério Público quando lhe couber intervir no processo, que os efeitos de certas e determinadas relações de obrigações sejam estendidos aos bens particulares dos administradores ou sócios da pessoa jurídica.

Consumidor¹⁰² e na primeira parte do art. 18 da Lei 8.884¹⁰³, de 11 de junho de 1994, dizem com a *teoria maior*. Já a parte final do *caput* do art. 28 e seu §5º do Código de Defesa do Consumidor¹⁰⁴, a parte final do art. 18 da Lei 8.884¹⁰⁵, de 1994, e o art. 4º da Lei 9.605¹⁰⁶, de 12 de fevereiro de 1998, são a positivação da *teoria menor*.

O instituto da desconsideração da personalidade jurídica no Código de Defesa do Consumidor, proposta por COMPARATO, visa à efetivação de seu principal objetivo¹⁰⁷: equilibrar, juridicamente, as relações de consumo, pautadas pela *vulnerabilidade* do consumidor.

Assim, sendo a legislação consumerista adepta de tais princípios, a *teoria menor* da desconsideração da personalidade jurídica a ela se ajustou. Ora, de nada adiantaria aos consumidores as diversas garantias elencadas no Código se sua efetivação sucumbisse diante da impossibilidade material de responsabilização dos fornecedores.

O Superior Tribunal de Justiça já se manifestou em alguns julgados acerca da norma contida no art. 28 e seus parágrafos do Código de Defesa do Consumidor. Um destes¹⁰⁸

¹⁰² Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. (...).

¹⁰³ Art. 18. A personalidade jurídica do responsável por infração da ordem econômica poderá ser desconsiderada quando houver da parte deste abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social.

¹⁰⁴ Art. 28. (...) A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração. (...)

§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

¹⁰⁵ Art. 18. (...) A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

¹⁰⁶ Art. 4º Poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados à qualidade do meio ambiente.

¹⁰⁷ Ver nota 1.

¹⁰⁸ **EMENTA:** Responsabilidade civil e Direito do consumidor. Recurso especial. Shopping Center de Osasco-SP. Explosão. Consumidores. Danos materiais e morais. Ministério Público. Legitimidade ativa. Pessoa jurídica. Desconsideração. Teoria maior e teoria menor. Limite de responsabilização dos sócios. Código de Defesa do Consumidor. Requisitos. Obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores. Art. 28, § 5º.

- Considerada a proteção do consumidor um dos pilares da ordem econômica, e incumbindo ao Ministério Público a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis, possui o Órgão Ministerial legitimidade para atuar em defesa de interesses individuais homogêneos de consumidores, decorrentes de origem comum.

- A teoria maior da desconsideração, regra geral no sistema jurídico brasileiro, não pode ser aplicada com a mera demonstração de estar a pessoa jurídica insolvente para o cumprimento de suas obrigações.

Exige-se, aqui, para além da prova de insolvência, ou a demonstração de desvio de finalidade (teoria subjetiva da desconsideração), ou a demonstração de confusão patrimonial (teoria objetiva da desconsideração).

- A teoria menor da desconsideração, acolhida em nosso ordenamento jurídico excepcionalmente no Direito do Consumidor e no Direito Ambiental, incide com a mera prova de insolvência da pessoa jurídica para o pagamento de suas obrigações, independentemente da existência de desvio de finalidade ou de confusão patrimonial.

tornou-se célebre e é freqüentemente lembrado por quem se dedica ao estudo do direito consumerista. Julgado em dezembro de 2003, dá conta de aplicação da *disregard doctrine* com vistas a permitir o ressarcimento de consumidores vítimas da notória explosão ocorrida em um *shopping center* de Osasco – SP.

No caso, a personalidade das empresas que administravam o empreendimento foi desconsiderada de modo a condenar seus sócios e administradores a ressarcir, subsidiariamente às pessoas jurídicas, os danos causados aos consumidores. O fulcro da razão de assim decidir foi embasado em critério absolutamente objetivo: obstáculo ao ressarcimento dos consumidores. Ou seja, ainda que nada se pudesse argüir quanto fraude, abuso, culpa ou dolo, restou reconhecido o comprometimento do patrimônio pessoal dos sócios para com as vítimas do evento, a estrito teor do que dispõe o art. 28, §5º, do Código de Defesa do Consumidor.

A desconsideração da personalidade jurídica é um instituto que, na sua formatação original (*teoria maior*), não suscita maiores polêmicas. É perfeitamente aceitável, ainda por aqueles que veementemente crêem ser a pessoa jurídica um ente totalmente dissociado dos seus sócios, que seu uso de forma perniciosa deva conduzir à aplicação da *disregard doctrine*.

A modalidade do Estatuto Consumerista, porém, é muito mais discutida. Não é fácil de ser assimilada pelos comercialistas, os quais se valem de fatos históricos para defender o sucesso que as pessoas jurídicas alcançaram em virtude da limitação do patrimônio.

A doutrina que defende o consumidor, por outro lado, invoca a importância do seu objeto de estudo – contemplada inclusive pelo texto constitucional dentre os princípios da ordem econômica – e reforça a aplicação objetiva da desconsideração da pessoa jurídica.

- Para a teoria menor, o risco empresarial normal às atividades econômicas não pode ser suportado pelo terceiro que contratou com a pessoa jurídica, mas pelos sócios e/ou administradores desta, ainda que estes demonstrem conduta administrativa proba, isto é, mesmo que não exista qualquer prova capaz de identificar conduta culposa ou dolosa por parte dos sócios e/ou administradores da pessoa jurídica.

- A aplicação da teoria menor da desconsideração às relações de consumo está calcada na exegese autônoma do § 5º do art. 28, do CDC, porquanto a incidência desse dispositivo não se subordina à demonstração dos requisitos previstos no caput do artigo indicado, mas apenas à prova de causar, a mera existência da pessoa jurídica, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

- Recursos especiais não conhecidos.

(REsp 279273/SP, 3ª Turma, Superior Tribunal de Justiça, Relator Ministro Ari Pargendler, julgado em 04/12/2003)

c) controle estatal da relação de consumo

A supremacia do indivíduo, pregada pelo movimento liberalista desde a época da revolução francesa, padece de extrema fragilidade em diversos aspectos. Um deles – talvez o mais explícito de todos – é o da incapacidade de todos os indivíduos da sociedade manter sua auto-suficiência econômica se não houver uma regulação externa ao mercado. Talvez tudo tivesse ido bem se, após afastar o Estado opressor, os burgueses providenciassem que nenhuma outra forma de domínio se erguesse. Isso não aconteceu, e os que padeciam sob o jugo do Estado passaram a sucumbir diante de privados.

Este insucesso do modelo liberal é que se procura corrigir desde longa data:

No Brasil essa transformação do Estado liberal para o Estado social ocorreu a partir de 1930 e 1934, quando as respectivas Constituições passaram a introduzir o capítulo atinente à Ordem Econômica e Social, balizando a liberdade econômica aos princípios da justiça, às necessidades da vida nacional e à dignidade da vida humana.¹⁰⁹

Uma vez que atualmente a defesa do consumidor é elemento protegido sob o manto “Da Ordem Econômica e Financeira” na Constituição vigente, desenvolveu-se um grande aparato estatal, o qual se replica em todas as esferas da federação, que busca restabelecer o controle sobre as relações de consumo, pelo menos em certa medida. O próprio Código trata de descrevê-lo:

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:
I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;
II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;
III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;
IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;
V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Mais adiante:

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

¹⁰⁹ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção Jurídica do Consumidor**. 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 27.

BRUNO MIRAGEM¹¹⁰ ensina que, ao lado deste sistema de defesa construído pelo próprio Código, importante papel é conferido também as agências reguladoras, criadas por ocasião da reforma do Estado. Acerca destas, contudo, não poderia deixar de referir a constatação a que chegou o DASSO JÚNIOR por ocasião do seu doutoramento:

Comprovou-se, então, a hipótese principal deste trabalho: as agências reguladoras não incluem, realmente, a cidadania no seu processo de tomada de decisões. A presença do cidadão, no máximo, se limita a processos consultivos. Portanto, há um impressionante déficit democrático nas agências reguladoras, que somado aos mandatos fixos dos seus dirigentes, exclui completamente o cidadão brasileiro.¹¹¹

É contraditório que o sistema capitalista, assentado sobre as premissas do liberalismo e de sua *mão invisível* fomente uma legislação que deposita tamanha responsabilidade nos ombros do Estado^{112,113}. Estes aspectos de vanguarda da Lei 8.078, que conferem natureza jurídica de direito público à defesa do consumidor e hoje são festejados, outrora poderiam ser classificados como contrários ao desenvolvimento e até mesmo como despóticos. Felizmente tais paradigmas foram superados.

¹¹⁰ MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. 491 p.

¹¹¹ DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. **Reforma do Estado com Participação Cidadã?** Déficit democrático das agências reguladoras brasileiras. 2006. 459 p. Tese (Doutorado em Direito) – Curso de Pós-Graduação em Direito da UFSC, Florianópolis. p. 411.

¹¹² VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 p. 106. Ao referir que o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado durante o governo Collor, o autor consigna: “Paradoxalmente, o mesmo governo neoliberal que promoveu a desregulamentação do mercado interveio na legislação para assegurar os direitos dos consumidores”.

¹¹³ SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009. p. 29: “Só para lembrar o mais radical defensor da tese da auto-regulamentação do mercado – Milton Friedman. O referido autor defende a idéia de que é o poder de escolha que funda uma sociedade livre e próspera e que, quanto mais o Estado regula as atividades, mais o crescimento econômico decresce. Assim, a economia não deve sofrer intervenções e seu crescimento favorecerá a todos”.

B.2 – Conceitos da Relação de Consumo.

A incidência das normas de proteção ao consumidor depende da verificação da relação entre as partes como *de consumo*. Assim, necessário tratar sobre os conceitos de *fornecedor* e *consumidor* para que se possa definir com precisão o alcance da proteção da legislação vigente.

a) caracterização dos fornecedores

No ano de 2008 comemorava-se no Brasil a maioria do Código de Defesa do Consumidor: os dezoito anos de sua publicação. A Lei 8.078, publicada em 11 de setembro de 1990, entrou em vigor apenas cento e oitenta dias após esta data, já em 1991, portanto.

Ainda que em 2008 não faltassem motivos para se comemorar o sucesso do Código, a maioria dos autores concordava que a legislação consumerista nacional chegou com grande atraso¹¹⁴. Destaca-se 2008 não por acaso, mas para lembrar que a Alemanha, naquele mesmo ano, já comemorava o primeiro centenário da proteção aos *mais fracos*¹¹⁵. Os Estados Unidos, semelhantemente, como lembra RIZZATTO NUNES¹¹⁶, contam com a Lei Sherman – de proteção antitruste – desde 1890, e com um mais acirrado desenvolvimento do direito do consumidor desde os anos sessenta do século passado.

O desenvolvimento exponencial dos mercados cunhou a relação de consumo como um cenário intensamente polarizado, tendo em lados opostos e bastante definidos o *consumidor* e o *fornecedor*, onde o consumidor é reconhecidamente fragilizado. Enfrentando esta realidade, o direito brasileiro – e o mesmo ocorre em diversas nações – fez brotar um novo ramo, não o *direito do consumo*, mas o *direito do consumidor*, cujo objetivo primeiro não é apenas regular a relação de consumo, mas efetivamente proteger o vulnerável.

¹¹⁴ Ver nota 82.

¹¹⁵ HAMMEN, Horst. Consumidores, investidores privados e não-profissionais: cem anos de proteção dos mais fracos no Direito alemão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.18, n.72, p.263-281, out./dez. 2009.

¹¹⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004. 806 p.

Uma das fortes evidências do viés protetivo do direito do consumidor é o dispositivo legal que, no Brasil, designa o *fornecedor* como tal. Reza o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Como se vê, o legislador esforçou-se para construir um conceito amplo e invidioso, que dificilmente permite escape ao seu alcance. A cultura jurídica enraizada na doutrina privatista, porém, não aceita de pronto a caracterização ampla dos fornecedores. Os tribunais pátrios têm proferido decisões concernentes aos impasses decorrentes da aplicação do mencionado art. 3º desde a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor. Destacam-se, neste sentido, as súmulas 297¹¹⁷ e 321¹¹⁸ do Superior Tribunal de Justiça, que declaram serem as instituições financeiras e as entidades de previdência privada fornecedores perante seus clientes e participantes.

A amplitude do conceito é tamanha que, no que respeita a prestação de serviço, poderia levar a discussão a um conflito entre o direito do consumidor e o direito do trabalho, havendo alguns que classificariam o trabalhador, em determinadas modalidades contratuais, como fornecedor¹¹⁹. É o caso do contrato de pequena empreitada, no qual, para os que defendem essa interpretação estendida do direito do consumidor, aquele que contrata o serviço oscilaria entre os conceitos de *empregador* e de *consumidor* e, do outro lado, o que presta o serviço oscilaria entre *empregado* e *fornecedor*.

Segundo RIZZATTO NUNES, a atividade desempenhada pelo fornecedor para que ele seja assim classificado tem alcance bastante amplo:

O uso do termo “atividade” está ligado ao seu sentido tradicional. Têm-se, então, atividade típica e atividade eventual. Assim, o comerciante estabelecido regularmente exerce a atividade típica descrita em seu estatuto. Mas é possível que o mesmo comerciante exerça uma atividade atípica, quando, por exemplo, age, de fato, em situação diversa da prevista, o que pode dar-se de maneira rotineira ou eventual. E a pessoa física vai exercer atividade atípica ou eventual quando praticar atos do comércio ou indústria. Por exemplo, uma estudante que, para pagar seus estudos, compra e depois revende *lingerie* entre seus colegas exerce atividade que a

¹¹⁷ “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”.

¹¹⁸ “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável à relação jurídica entre a entidade de previdência privada e seus participantes”.

¹¹⁹ O Ministro aposentado do Tribunal Superior do Trabalho, Gelson de Azevedo, explicou esta questão no 7º Congresso do TRT da 15ª Região, realizado em junho de 2007, ao discursar acerca da ampliação de competência da Justiça do Trabalho instituída pela Emenda Constitucional n. 45, de 2004.

põe como fornecedora para o CDC. Se essa compra e venda for apenas em determinada e específica época, por exemplo, no período de festas natalinas, ainda assim ela é fornecedora, porque, apesar de eventual, trata-se de atividade comercial.¹²⁰

No Brasil tem-se, pois, que a classificação de uma pessoa – física ou jurídica – como *fornecedor* é consequência da aplicação conjunta da presunção de vulnerabilidade do consumidor e da teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual todo aquele que produz, monta, cria, constrói, transforma, importa, exporta, distribui e comercializa produtos ou presta serviços, assume os riscos da atividade.

Estes *riscos da atividade*, por sua vez, nunca foram tão grandes quanto o são desde a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor. Em verdade, para a realização de cada direito conferido ao consumidor (e não são poucos, como antes demonstrado) há a necessidade de se impor um ou mais deveres ao fornecedor. Essas obrigações e responsabilidades são, de fato, insuportáveis por quem não tenha um grande aparato tecnológico, econômico, e de pessoal¹²¹. Nesta linha, vê-se que o mercado idealizado pela lei consumerista no Brasil é aquele em que consumidores contratam com grandes fornecedores.

Há que se anotar que o conceito amplo de *fornecedor*, à primeira vista benéfico ao consumidor, pode criar consequências econômicas desastrosas em longo prazo. Se os pequenos fornecedores não suportarem o *passivo consumerista* imposto pela legislação, poderão ser extirpados do mercado, abrindo ainda mais espaço para a hegemonia dos grandes grupos econômicos – os verdadeiros responsáveis pelo caráter opressor da *relação de consumo* –, únicos capazes de administrar a carga de deveres infligida pelas regras de consumo. Concretizando-se esta previsão, o Código de Defesa do Consumidor teria trabalhado contra seus próprios objetivos.

Um quadro como este não seria dramático apenas em um cenário de exclusão absoluta dos pequenos fornecedores do mercado: a impossibilidade de participação destes em setores específicos do mercado é suficiente para a deformidade do equilíbrio concorrencial e para que se caracterize a distorção de rumo da política nacional de consumo.

¹²⁰ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 86.

¹²¹ SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/>>. Acessado em: 20 de agosto de 2011. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE-SP, sessenta por cento das empresas fecham as portas antes de completar cinco anos.

b) o conceito jurídico de consumidor

JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO, um dos autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, apresenta um conceito para consumidor que é amplamente aceito pela doutrina nacional. Diz:

O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter *econômico*, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial. Assim, procurou-se abstrair de tal conceituação componentes de natureza *sociológica* – “consumidor” é qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social – ou então *psicológica* – aqui encarando-se o “consumidor” como o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizarem os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo¹²².

Vê-se, portanto, que o conceito legal adotado para o consumidor é estritamente objetivo, de fato afeiçoando-se ao conceito desenvolvido pela teoria econômica do consumidor¹²³. Esta teoria, como expõe MARCOS CINTRA CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE, parte de premissas que, como será indicado adiante no trabalho, não correspondem à realidade da atual *sociedade de consumo*. São elas: “*a*) o consumidor é soberano em suas decisões; *b*) o mercado é caracterizado pela existência de competição perfeita”.¹²⁴

O próprio ALBUQUERQUE sinaliza que a primeira premissa é atacada por muitos em face, sobretudo, das campanhas de marketing – que modificam a vontade do consumidor –, bem como do convívio social. Todavia, desvia-se de enfrentar estes deformadores afirmando que:

Esses fenômenos, no entanto, ocorrem fora da alçada de análise do economista, já que são características formadoras das preferências dos consumidores, e estas últimas são consideradas, dentro da Teoria do Consumidor, como *dados* do problema a ser analisado e não como variáveis a serem investigadas.¹²⁵

¹²² GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 26-27.

¹²³ Para mais informações sobre tal teoria, consultar: ALBUQUERQUE, Marcos Cintra Cavalcanti de. *Microeconomia*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. p. 78-123; MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia, volume 1**: tratado introdutório. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os economistas) p. 149-202; SAMUELSON, Paul. **Fundamentos da Análise Econômica**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. (Os economistas) p. 117-152.

¹²⁴ ALBUQUERQUE, Marcos Cintra Cavalcanti de. *Microeconomia*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. p. 82.

¹²⁵ ALBUQUERQUE, Marcos Cintra Cavalcanti de. *Microeconomia*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. p. 83.

Mesmo a contribuição do belga THIERRY BOURGOIGNIE, segundo a qual “o consumidor é aquele que compra mercadorias ou gêneros para o seu próprio uso”¹²⁶, é restrita ao delineamento econômico apresentado por FILOMENO, porquanto é limitada a uma relação objetiva – entre o sujeito e o bem.

A aplicação do direito do consumidor é compreendida de forma distinta por seus intérpretes. Como já referido, não existem severas discussões acerca da aplicação da legislação consumerista às relações de consumo típicas. Contudo, há espaço para debate quando se enfrenta circunstância em que os conceitos de *consumidor*, *fornecedor* e *atividade* não são, incontestável e simultaneamente, nítidos no caso concreto.

Duas principais correntes erguem-se no debate: interpretação *finalista* e interpretação *maximalista*. MARQUES e MIRAGEM, doutrinadores da área, já referidos, as explicam com clareza digna de transcrição:

Interpretação finalista: Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família; consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. [...]

Interpretação maximalista: Os maximalistas vêem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não-profissional. O CDC seria um Código geral sobre o consumo, um Código para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações no mercado.¹²⁷

[...] Para os finalistas, um elemento essencial do conceito de consumidor, que não ficou suficientemente explicitado no Código, é a necessidade de *subordinação econômica* do consumidor em relação ao fornecedor. [...] De outro modo, os denominados maximalistas vão compreender a previsão de defesa do consumidor e sua concretização legislativa, por meio do Código de Defesa do Consumidor, não como a proteção a um sujeito *vulnerável*, senão àquele que, no sentido da lei, é a pessoa física ou jurídica destinatária final, fática, do produto ou serviço. O consumidor, na exata compreensão de Eros Grau, é identificado pela ordem constitucional em uma posição de debilidade e subordinação estrutural em relação ao produtor do bem, produto ou serviço.¹²⁸

¹²⁶ BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de Consumidor. *in* Revista de Direito do Consumidor. Doutrina Internacional. n.º 2. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, abr. 1992. p.13.

¹²⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: arts. 1º a 74: Aspectos Materiais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 84.

¹²⁸ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. O direito do consumidor como direito fundamental: conseqüências jurídicas de um conceito. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Rev. dos Tribunais, v. 11, n. 43, jul./set./2002. p.122-123

Desta sorte, vale afirmar que a corrente finalista propõe a tutela dos faticamente mais fracos em uma relação de consumo enquanto que os maximalistas visualizam a incidência da comentada legislação a toda forma de consumo, quicá de contrato.

RICARDO LUIS LORENZETTI apresenta críticas aos maximalistas:

Hay una tendencia expansiva llevada a cabo por los “maximalistas”, que interpretan al Derecho del consumidor como una regulación del mercado de consumo, que va mucho mas allá de la figura del consumidor. Por ello señalan que la noción de consumo final no es jurídica, sino material, es decir: todo aquel que retira el bien del proceso de producción y distribución. Com ello se incluye a las empresas, a los profesionales, o a cualquiera que compre um bien, aunque luego no le dé um destino final. Esta visión “maximalista” se basa em critérios económicos y no es acertada, toda vez que lleva a uma “banalización” de la protección, que sería indiferenciada, ya que no todos los sujetos son consumidores en esta perspectiva. Ha merecido críticas certeras y no es receptada em la mayoría de las legislaciones.¹²⁹

MARQUES, adiante no texto cujo excerto foi primeiro transcrito¹³⁰, reconhece o rigor intransigente das duas correntes e saúda o entendimento praticado pelo Superior Tribunal de Justiça ao longo dos anos de 2003 a 2005. Denomina este entendimento como *interpretação finalista aprofundada*. Em síntese, uma corrente mista. Diz a autora: “de um lado, a maioria maximalista e objetiva restringiu seu ímpeto; de outro, os finalistas aumentaram seu subjetivismo, mas relativizaram o finalismo permitindo tratar de casos difíceis de forma mais diferenciada.”

Esta interpretação *aprofundada*, ressalta-se, admite a pessoa jurídica como consumidora, desde que demonstrada sua vulnerabilidade. Exemplo disto é o julgado que data de 19 de abril de 2005 do Superior Tribunal de Justiça, REsp 476.428/SC, para o qual foi relatora a Ministra NANCY ANDRIGHI, de cuja ementa se destaca:

A relação jurídica qualificada por ser ‘de consumo’ não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro.

Todavia, ainda que fosse adotada a teoria maximalista – a mais ampliativa do conceito de consumidor –, ainda se estaria falando de um consumidor desenhado pela teoria econômica, o que, como se demonstrará adiante, não corresponde plenamente ao indivíduo integrante da atual sociedade de consumo.

¹²⁹ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Consumidores**. 1 ed. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2003. p. 76.

¹³⁰ Ver nota 127.

Cumpra referir, todavia, a existência de construções mais avançadas, que alargam a proteção ao consumidor para além daquelas pessoas circunscritas pelo conceito meramente econômico de consumo. É o caso do REsp 1.037.759 – RJ¹³¹, em que há o reconhecimento do direito de reparação por dano decorrente de uma frustrada relação de consumo configurado justamente – e, principalmente – por “componentes de natureza psicológica”.

O julgado decide questão travada entre uma criança de três anos de idade e, de outro lado, uma operadora de plano de saúde e uma clínica radiológica, a qual, por razões incertas, reiteradamente negou-se a realizar exame prescrito pelo médico da infante. O julgamento proferido na instância anterior, embora reconhecesse a situação como passível de configuração de dano moral, afastou condenação ao argumento de que uma criança de tão tenra idade não teria o necessário discernimento capaz de fazê-la sofrer abalo psicológico em razão da não realização de um exame.

Ora, como arrazoado por ANDRIGHI, conquanto seja razoável considerar que a criança, por sua “percepção diferente do mundo”, sequer compreenda estar diante de uma relação de consumo, não se deve excepcioná-la do alcance do conceito de consumidor insculpido no Código, já que, em suas palavras:

Induvidoso, pois, que crianças, mesmo da mais tenra idade, fazem jus à proteção irrestrita dos direitos da personalidade, entre os quais se inclui o direito à integridade mental, assegurada a indenização pelo dano moral decorrente de sua violação, nos termos dos arts. 5º, X, *in fine*, da CF e 12, *caput*, do CC/02.

Esta constatação é alcançada não pela letra da norma contida no Código de Defesa do Consumidor, mas pela utilização do *diálogo das fontes*, apontado por Cláudia Lima Marques como método para alcançar um “resultado justo e útil” ao se resolver situações “na complexidade do direito atual”.¹³²

¹³¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.037.759 – RJ. Recorrente: L C T A DE S. Recorridos: GEAP Fundação de Seguridade Social e Clínica Radiológica Dr Lauro Coutinho Ltda. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma, julgado em 23 de fevereiro de 2010. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre_Documento.asp?sSeq=946979&sReg=200800510315&sData=20100305&formato=PDF>. Acessado em 28 de janeiro de 2012.

¹³² Ver nota 249.

PARTE II
O CONSUMIDOR PARA ALÉM DO SEU CONCEITO JURÍDICO

A) O CONSUMO QUE SUPERA PRODUTOS E SERVIÇOS

“Os bens são neutros, seus usos são sociais;
Podem ser usados como cercas ou como pontes”¹³³.

O consumo é hoje em dia tão difundido que parece impossível imaginar-se um modo de vida dele totalmente dissociado. A concepção acerca da sociedade de consumo é tão ampla que permite dizer que ela alcança a *totalidade das pessoas*. Esta expressão, *a totalidade das pessoas*, inclusive soa muito familiar e adequada a quem se debruça sobre os diversos temas que emergem do estudo do consumo – matéria afeita à coletividade.

Para contrapô-la, vale transcrever alguns trechos do Relatório do Desenvolvimento Humano 2005, da Organização das Nações Unidas (ONU), publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)^{134,135}:

No contexto de uma economia global cada vez mais próspera, 10,7 milhões de crianças não chegarão a completar seu quinto aniversário e mais de um bilhão de pessoas sobrevivem com menos de um dólar por dia. (...) Para mais de um terço da humanidade, pagar dois dólares por um cappuccino é impensável: são 2,5 bilhões de pessoas – 40% da população do planeta – que detêm apenas 5% da renda global. (...) Os 500 indivíduos mais ricos do mundo têm uma fortuna somada maior que os 416 milhões mais pobres. (...) Os 10% mais ricos detêm 54% da renda mundial.

Feita esta ressalva, volta-se à visão simplificada, de que o consumo é comum a todos, pois, por ora, é suficiente para o que será apresentado.

¹³³ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. p. 36.

¹³⁴ PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2005**: racismo, pobreza e violência. Disponível em: < <http://www.pnud.org.br/rdh/>>. Consultado em: 1º de dezembro de 2009

¹³⁵ Estes trechos do Relatório do Desenvolvimento Humano 2005 foram assim citados em DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. A Impossibilidade de Assegurar Direitos Humanos em uma Ordem Internacional Ultraliberal. In : 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional, 2007, Curitiba. **Estudos de Direito Internacional**: anais do 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional – 2007, v. IX. Curitiba: Juruá Editora, 2007. p. 226-237.

Uma demonstração bastante singela, mas verdadeira, do poder do mercado de consumo sobre a cultura popular pode ser verificado pela recente evolução da forma brasileira de celebrar a Páscoa. Nesta data, na cultura cristã, comemora-se o renascimento de Cristo; sua ressurreição. Todavia, já há muito tempo, o coelho da páscoa e os ovos de páscoa – símbolos derivados de cultos pagãos – integram o cenário da celebração, lembrando fecundidade e vida.

A sólida interferência do mercado na cultura que se pretende demonstrar não é, contudo, a estréia do coelho e dos ovos na Páscoa, mas as modificações que estes últimos (os ovos) sofreram nas últimas décadas.

Com efeito, a Páscoa do início do século passado era marcada pela distribuição às crianças de ovos de galinha cozidos, como sendo *ovos do coelho*. Estes ovos muitas vezes eram externamente coloridos e decorados. Com o passar do tempo surgiram os ovos recheados com amendoim doce, artesanais, os quais atualmente ainda são encontrados.

A par destes ovos recheados com amendoim, surgiram os ovos de chocolate (inicialmente cascas vazias de ovos de galinha, preenchidas com chocolate), os quais estão em constante atualização de tamanho e apresentação.

O que chama mais atenção, entretanto, são os recentes ovos de Páscoa que não são, propriamente, ovos (fig. 1). São exemplos destes o *ovo Talento Quadrado* da Garoto (em forma de cubo), *ovo Bis* da Lacta (em forma de um grande bombom *Bis* – *paralelepipedal*) e *ovo Surpresa – The Powerpuff Girls* da Nestlé (em forma de coração). Apresentados fora do contexto da Páscoa, tais produtos dificilmente seriam reconhecidos como *ovos*.



Fig. 1 – “Ovos” de Páscoa.

Esta modesta demonstração do ingresso do consumo em uma seara que, inicialmente, não envolvia consumidores e fornecedores, evidencia a força modificadora do

consumo na cultura popular e suscita duas perguntas que, juntas, justificam a abordagem do estudo jurídico do consumo além dos limites da relação econômica, são elas:

1. A forma pela qual os bens de consumo são oferecidos modifica ou realiza a evolução cultural?

2. É necessário e adequado que o direito do consumidor estabeleça regras para conter essa *evolução*?

É certo que a cultura não está parada. Importa, entretanto, identificar se os seus rumos são ditados e alterados pelos fornecedores e seus produtos; por outra perspectiva, se os produtos lançados diuturnamente surgem para satisfazer as novas exigências da cultura ou se é esta que se modifica para proporcionar mercado àqueles.

Por ser um fato em torno do qual um grande número de pessoas se congrega, o consumo pode ser analisado sob diversas perspectivas, dentre elas a dos consumidores, a dos fornecedores, a do Estado, a da Economia, a da Sociologia, a da Filosofia, a da Antropologia, entre outras. Atendendo todas elas há uma única legislação que, por natural, não contenta a integralidade dos envolvidos.

Entender o alcance que deve ter um ordenamento consumerista que objetiva efetivamente proteger o consumidor é tarefa que demanda a compreensão do que é o consumo para a sociedade. Parece, portanto, que a busca por estas raízes deve ser investigada a partir das idéias daqueles que mais diretamente influem na formação do pensamento sobre o tema.

A.1 – Consumo Irresistível

“Mega, ultra, hiper, micro, baixas calorias,
 Kilowats, gigabytes
 Traço de audiência
 Tração nas quatro rodas
 E eu, o que faço com esses números?
 Eu, o que faço com esses números?”

Nessa terra de gigantes
 Eu sei, já ouvimos, tudo isso antes
 A juventude é uma banda
 Numa propaganda de refrigerantes”

(Terra de Gigantes/Números – Humberto Gessinger)

Conceitos do marxismo como *mais-valia* e *fetichismo da mercadoria* tornaram-se clássicos e são adotados – ou ao menos referidos – mesmo por aqueles que não se filiam a esta linha de pensamento; e guardam direta relação com o consumo. Ora, se de um lado a mais-valia pode ser medida pela diferença entre o valor do bem e o valor pago ao trabalhador que o produziu, de outro lado o fetiche da mercadoria (valor simbólico) pode ser medido por quanto o consumidor paga pelo bem além do seu valor de uso.

Seguindo esta lógica, o detentor dos meios de produção, principalmente de uma marca de alto prestígio, ganha ao pagar aos seus trabalhadores menos do que os seus produtos custam e ao receber por eles mais do que valem.

Esta sistemática do capitalismo que alguns classificam como *bruta*¹³⁶ fez com que por muito tempo as grandes camadas da sociedade limitassem seus gastos às suas rendas. O consumo não ultrapassava a medida do necessário, ou seja, as pessoas – nesta época já inseridas no mercado de produção e consumo – utilizavam os valores pagos pelos detentores dos meios de produção estritamente para prover sua subsistência e, assim, permanecerem vivas e produzindo.

A tecnologia ampliou a capacidade de produção, tornando ilimitada a possibilidade de criação de novos bens. A oferta de tão grande número de bens requereu um

¹³⁶ DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. A Impossibilidade de Assegurar Direitos Humanos em uma Ordem Internacional Ultraliberal. In : 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional, 2007, Curitiba. **Estudos de Direito Internacional**: anais do 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional – 2007, v. IX. Curitiba: Juruá Editora, 2007. p. 226-237.

maior mercado consumidor¹³⁷. Em diversos países, mesmo os ditos *subdesenvolvidos* ou *em desenvolvimento*, a solução utilizada para aumentar o consumo foi alcançada pela oferta de outro produto, o crédito¹³⁸. Foram também implementadas modificações na organização do comércio, alterando o horário de funcionamento dos estabelecimentos, adequando-os ao público de trabalhadores que labutam durante o dia, para que possam consumir após o expediente¹³⁹ e nos finais de semana¹⁴⁰.

Com tempo e *dinheiro* (crédito, na verdade) o novo consumidor se lança ao mercado. O fetiche das mercadorias torna-se alcançável e a noção de *consumo para sobrevivência* dá definitivamente lugar à *sobrevivência para o consumo*, ao ponto de muitas pessoas comprometerem sua subsistência ao adquirir bens além de sua capacidade de pagamento acreditando nas promessas e ilusões fomentadas pelas campanhas publicitárias – que alteram a própria capacidade racional do consumidor, não só pela superestimação dos produtos que oferecem, como pelo fomento da idéia de que os consumidores poderão arcar com obrigações desmedidas.

Ganha assim importância a constatação de NICOLE CHARDIN de que a correta formação da vontade racional do consumidor deve, necessariamente, seguir a seguinte

¹³⁷ Verifica-se aqui também o fundamento para as duas quebras de paradigmas dentro de sociedades dominantes: libertação de escravos e proteção do consumidor e seu poder de compra. Neste sentido vai VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 p. 34-35. “Na contramão do aumento da população escrava e das fortunas patrimoniais no Brasil estava o consumo. ‘A massa brasileira era muito pobre e o elenco de artigos que ela podia consumir era muito limitado’, diz Márcio Scalercio (...). Ele afirma que é possível verificar se um país é pobre ou não a partir da resposta à seguinte questão: a massa da população vai ou não ao mercado comprar e vender produtos e serviços? ‘O Brasil era uma sociedade escravista. Portanto, é obvio que o nível de consumo no período colonial era baixo, à exceção dos gêneros de primeira necessidade, como farinha e charque. A maioria dos brasileiros sequer usava sapatos’ (...)”.

¹³⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010. p. 12: “A introdução dos cartões de crédito foi um sinal do que viria a seguir. Foram lançados ‘no mercado’ cerca de 30 anos atrás, com o slogan exaustivo e extremamente sedutor de ‘Não adie a realização do seu desejo’. Você deseja alguma coisa, mas não ganha o suficiente para adquiri-la? Nos velhos tempos, felizmente passados e esquecidos, era preciso adiar a satisfação (...): apertar o cinto, privar-se de certas alegrias, gastar com prudência e frugalidade, colocar dinheiro economizado na caderneta de poupança e ter esperança, com cuidado e paciência, de conseguir juntar o suficiente para transformar os sonhos em realidade”.

¹³⁹ O adequado equilíbrio do mercado por vezes requer, inclusive, a diminuição das jornadas de trabalho, possibilitando que o trabalhador consuma melhor. Neste sentido, ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 163: “Os dois estágios pelos quais deve passar o eterno ciclo de vida biológica, os estágios do trabalho e do consumo, podem mudar de proporção até o ponto em que quase toda a ‘força do trabalho’ humana seja gasta em consumir, acarretando o grave problema social do lazer, isto é, essencialmente, o problema de como propiciar, devido à exaustão diária, um período de tempo suficiente para manter intacta a capacidade para o consumo”.

¹⁴⁰ MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Shopping Centers de Porto Alegre: um estudo de serviço ao cliente final**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/2171>>. Apresenta uma bela pesquisa realizada nos shoppings centers então existentes em Porto Alegre e os critérios de verificação de sua aceitação pelos consumidores da capital gaúcha.

ordem¹⁴¹: (1º) a decisão pela contratação; (2º) a concepção e deliberação sobre os termos do contrato; e, (3º) a execução do contrato.

Todavia, a experiência tem mostrado que o mercado se apressa em alterar esta dinâmica. Pessoas são *capturadas* nas ruas com a oferta de crédito fácil e em minutos – segundos, até mesmo – tem o dinheiro liberado em sua conta bancária, só vindo a conhecer o montante da dívida *contratada* muito tempo depois. Semelhante é a contratação de telefonia móvel, Internet, televisão a cabo, etc., cujos contratos são remetidos ao consumidor – quando são remetidos ao consumidor – apenas diversas semanas após o início da prestação dos serviços.

a) a denúncia de Bauman

ZYGMUNT BAUMAN é um sociólogo nascido em 1925 na Polônia. Sua idade avançada e sua lucidez, aliadas à profundidade do seu saber sociológico, tornam sua contribuição extremamente rica em relação ao estudo da sociedade atual, que ele mesmo denomina *sociedade de consumidores*¹⁴².

Do alto de sua vasta experiência, BAUMAN presenciou o desenvolvimento da tecnologia, dos produtos, da publicidade e do consumo. Nenhum destes foge à sua análise. Aliás, é estribado no estudo destes tópicos que o autor apresenta sua doutrina, pormenorizada em diversos títulos¹⁴³.

Para descrever a interação social nos dias de hoje, BAUMAN utiliza a figura da *liquefação* em contraponto à *solidez* das épocas passadas, a *sociedade de consumidores* em oposição à *sociedade de produtores*¹⁴⁴. Em uma de suas tantas obras, *Modernidade Líquida*¹⁴⁵, apresenta as transformações sociais que ocorrem no seio da sociedade contemporânea: relações humanas e de trabalho, instituições sociais, vida pública e privada.

¹⁴¹ CHARDIN, Nicole. **Le Contrat de Consommation de Credit et Lautonomie de la vonnte**. Paris: Generale de Droit et de Jurisprudence, 1988. p. 170-196.

¹⁴² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 70.

¹⁴³ Destaque para BAUMAN, Zygmunt. **Work, consumerism and the new poor**. Buckingham: Open University Press, 1998, ainda sem tradução para o português.

¹⁴⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 43.

¹⁴⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 258 p.

Para BAUMAN, a solidez das instituições sociais sucumbe, vertiginosa e irreversivelmente¹⁴⁶ para a liquefação. As conseqüências – raramente reconhecidas – são sentidas por todos os indivíduos *moderno-líquidos*, pois a dinâmica das transformações sociais dissolve laços afetivos e sociais em grande velocidade. A liquefação das estruturas sociais revela uma sensação de liberdade, pontuada por emblemas como a provisoriedade e o desapego. Nesta *sociedade líquida* caminha-se para a individualização das relações sociais, até o ponto em que a satisfação seja alcançada de imediato e sem a necessidade de interação com os demais¹⁴⁷, reforçando a noção *moderno-líquida* de liberdade.¹⁴⁸

Um dos primeiros e, talvez, mais notáveis sintomas desta condição *líquida* é a sensação, por parte do indivíduo, de independência em relação ao Estado. O indivíduo acredita-se mais livre a partir do momento em que não necessita socorrer-se do Estado para suprir suas demandas.¹⁴⁹

Na *modernidade líquida* há um desprendimento da idéia de conservação e durabilidade¹⁵⁰. Este individualismo tão cobiçado acaba por se concretizar e dá causa às enfermidades típicas dos tempos atuais, como abandono familiar, solidão e depressão. Não há compromisso com noções como permanência e durabilidade. Legados familiares, poupanças, reservas, tudo parece só ter valor quando em circulação¹⁵¹. Neste cenário BAUMAN apresenta a ascensão do consumo como grande norteador social da atualidade.

¹⁴⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 184. Elevando a proporção de sua crítica ao nível de Estado, o autor afirma: “E com cada vez mais água correndo sob as pontes, o mundo anterior à revolução thatcherista está sendo quase esquecido pelas pessoas mais velhas, sem jamais ter sido vivenciado pelos jovens. Para os que esqueceram ou nunca experimentaram a vida naquele outro mundo, de fato parece não haver alternativa ao mundo atual... ou melhor, qualquer alternativa se tornou inimaginável”.

¹⁴⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 148.

¹⁴⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 53.

¹⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 180: “Na Grã-Bretanha, a agressão neoliberal aos princípios do Estado social foi vendida à nação sob o lema de Margaret Thatcher, como se fosse retirado do manual de divulgação do mercado de consumo e citado *ipsis litteris* para parecer doce aos ouvidos de cada consumidor: ‘Quero um médico de minha escolha no momento em que eu desejar’. Os governos conservadores subseqüentes a Margaret Thatcher seguiram com fidelidade o padrão que ela estabeleceu – como no caso da ‘carta do cidadão’ de John Major, que redefiniu os membros da comunidade nacional como clientes satisfeitos”.

¹⁵⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 51. “Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade (...) tende a ser direcionada do *fazer* coisas ou de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para sua *remoção* – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB”.

¹⁵¹ ROCHE, Daniel. **História das coisas banais:** nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. p. 51. Opostos a esta noção *líquida* eram os valores do tempo da sociedade de produção, acerca do qual anota o autor: “Até meados do século XIX, era a terra e sua posse, a terra e seu cultivo, o que servia de base para as práticas e representações da vida cotidiana e do futuro da população, ainda majoritariamente rural. O que importava era bem gerir e

Um exemplo muito recente deste desapego à estabilidade pode ser visto no discurso adotado por diversos especialistas em finanças que, para fomentar a aplicação em renda variável (principalmente ações negociadas em bolsas de valores) elaboram projeções que propõem a utilização do valor da casa própria como ativo. Seguindo estas orientações o investidor¹⁵² deveria vender sua residência e investir o valor em papéis de sólidas companhias. Assim, com os rendimentos poderia pagar o aluguel de outro imóvel e ainda obter lucro com a operação.

BAUMAN explicita o cotidiano da *sociedade de consumo*, tornando muito clara a relação que traça entre a referida *liquefação* e o consumo. Demonstra que o indivíduo estabelece relações humanas apenas – ou, sobretudo – na medida em que consome.

O *fetichismo da mercadoria* de Marx é lembrado pelo autor como uma das maiores influências sociais atuais, condicionando o pertencimento dos indivíduos na *sociedade de consumo* à constante atualização. Neste sentido, o próprio consumidor torna-se a mercadoria.

Assim como carros cada vez mais velozes, computadores com melhores processadores e maior capacidade de armazenamento e celulares com funções adicionais, o indivíduo só será aceito pelo grupo de consumidores¹⁵³ se estiver em constante atualização, a qual parece só ser alcançada por meio da eterna aquisição de periféricos – produtos – novos.

Ainda, semelhantemente aos bens que hoje são ofertados através de toda sorte de mídia e que necessitam estar em constante exposição, aqueles que desejarem aceitação dos demais deverão esforçar-se por levar a exposição pessoal a níveis desmedidos. Atinge-se este desiderato, principalmente, pela inclusão ininterrupta de informações nas redes sociais difundidas através da Internet. Fotos, vídeos, textos, e informações acerca da localização global, divulgadas em tempo real ao grande público e a um número sempre crescente de contatos estão na ordem do dia.

Eventos como shows de artistas e grupos famosos são filmados e fotografados por incontáveis câmeras portáteis, celulares e outros dispositivos manejados pelo público expectador para prontamente serem disponibilizados nas redes sociais. Os milhares de

transmitir um patrimônio; (...). A verdadeira riqueza não estava na circulação, e sim nos prados, nas lavras, na propriedade que era preciso aumentar”.

¹⁵² Que, neste caso específico, poderia ser adequadamente classificado como *consumidor de serviços financeiros*, porquanto as alegorias e artifícios empregados para atraí-lo e cativá-lo são os mesmo utilizados para o consumidor dos demais bens e serviços que o mercado oferece. É um indivíduo igualmente leigo e vulnerável.

¹⁵³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 128: Bauman denomina *consumidor falho* aquele que frustra as expectativas do mercado consumindo alguém da sua capacidade. Ver também nota 40.

expressivos pontos de luz amarela, provenientes de isqueiros acesos pela platéia durante a execução de músicas românticas e comoventes, deram lugar à fria e azulada luz das telas e teclas de aparelhos celulares. É comum ver pessoas mais preocupadas em produzir uma boa gravação do que está sendo apresentado do que em contemplar os espetáculos. O maior valor da ida a um destes locais de entretenimento é, não raro, a possibilidade de revelar aos demais que se esteve lá, e não o deleite com o que é apresentado.

O grande problema deste tipo de convívio social, mediado por redes sociais e outros canais na Internet, é, segundo BAUMAN, a perda da capacidade de relacionamento convencional, pessoal, que sofrem os indivíduos imersos no âmbito da grande rede¹⁵⁴.

Reforçando a tese de que os indivíduos são a mercadoria, BAUMAN explica que a incessante necessidade de consumo vai além da aquisição de produtos – bens materiais. Consomem-se também valores, aparências, hábitos e estilos de vida¹⁵⁵.

Estes últimos, inclusive, são os que de modo mais intenso modificam os seres humanos, tornando-os tão padronizados quanto os demais, tal qual produtos em uma gôndola ou prateleira de supermercado¹⁵⁶.

Esta transformação, que não se limita à aquisição de produtos sempre novos, mas que impõe também mudanças nos hábitos de vida dos consumidores, é condição sem a qual o consumidor não é aceito pelo grande grupo. Ao fim e ao cabo, a menos que o indivíduo torne-se um consumidor ativo, não será um sujeito. Diferentemente de outras épocas, em que o prestígio era alcançado pelos talentos desenvolvidos ao longo da vida, pelo conhecimento adquirido e, até mesmo, pela fortuna economizada, hoje o que é valorizado é a ostentação de produtos novos e a utilização de serviços inéditos. Esta parece ser a única forma de não se tornar obsoleto.

Este padrão de existência é atualmente pregado aos consumidores desde a tenra infância. Aliás, são as crianças que atualmente estão na mira da imensa maioria das

¹⁵⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 146: “A maravilhosa vantagem dos espaços da vida virtual sobre os espaços ‘offline’ consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la”.

¹⁵⁵ Diversas são as grifes que abertamente sugerem aos consumidores que adquirir seus produtos é muito mais que comprar um bem, mas aderir ao *lifestyle* – termos globais para estilo de vida – proposto pela marca.

¹⁵⁶ **CRIANÇA, a alma do negócio:** um documentário sobre publicidade, consumo e infância. [São Paulo]: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (48 min): fullscreen, son., color. min. 19:28 – 20:03. Yves de La Taille afirma que “Pelo consumo, você se torna igual ao outro. Nunca uma padronização tão grande existiu quanto hoje. É só você ver as pessoas andando todos com fones nos ouvidos, com celular na mão, como se o presidente da república fosse telefonar no instante para aquelas pessoas, tudo muito parecido, tudo muito padronizado, tudo muito globalizado. Aliás, é típico do mundo de hoje, em qualquer lugar que você vai, praticamente é a mesma coisa. Se você vai numa cidade tipo Roma, Paris, você tem que olhar para cima para descobrir o que é Roma e Paris. Se você olhar nesse nível [nível dos olhos], você vai ter as mesmas coisas que você encontra no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Belo Horizonte”.

campanhas de publicitárias. Os produtos a elas destinados são infindáveis, superando em muito o limite dos brinquedos e das roupas infantis. Porém, o que chama a atenção são os produtos e serviços destinados ao público adulto cujo apelo publicitário é voltado integralmente para as crianças¹⁵⁷.

O mercado esforça-se por cativar o indivíduo desde o nascimento para que este não se desvirtue do caminho que deverá seguir: tornar-se um consumidor ativo.

A busca pela felicidade imediata – prometida aos que viverem segundo os padrões proclamados pelas grandes marcas – é indicada por BAUMAN como um dos grandes elementos de distinção entre a *sociedade de consumidores* e a *sociedade de produtores* que a antecedeu. O simples fato de se prometer *felicidade em vida* contraria o há muito difundido: que a felicidade plena só é alcançada no pós-vida.

A grande falha desta sociedade de consumidores, revela BAUMAN, é a inevitável parcela pobre¹⁵⁸ de indivíduos que não participam do mercado de consumo, comprometendo o fluxo de mercadorias e assim criando uma insuperável chaga no mercado¹⁵⁹. A estes que não podem consumir (*consumidores falhos*) somam-se os que, podendo, não consomem na medida em que o mercado desejaria¹⁶⁰ (*maus consumidores*).

Na obra *Aprendendo a Pensar com a Sociologia*, escrita por BAUMAN e TIM MAY, os autores expõem elementos adicionais à condição líquida da modernidade, dentre elas o consumo não pensado e desmedido. O trecho a seguir transcrito apresenta uma afirmação que pode ser lida como satisfatória resposta à primeira das questões suscitadas na abertura deste capítulo:

As novas tecnologias não são mera resposta a uma necessidade: de modo algum sua aparição foi determinada pela demanda popular. Trata-se antes de demanda determinada pela disponibilidade da nova tecnologia. Tenha a necessidade existido ou não, a demanda por novos produtos é posterior a sua introdução. Neste sentido, a suposição de que a demanda cria a oferta é invertida pelos fornecedores, que estimulam ativamente a demanda por meio de suas estratégias de marketing.¹⁶¹

¹⁵⁷ Ver nota 232.

¹⁵⁸ Ver nota 135.

¹⁵⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 160: “Reclassificados como baixas colaterais do *consumismo*, os pobres são agora, e pela primeira vez na história registrada, pura e simplesmente um aborrecimento e uma amolação. (...) Nada têm a oferecer em troca das despesas dos contribuintes. Dinheiro transferido para eles é mau investimento, que dificilmente será recompensado, muito menos trará lucros. Formam um buraco negro que suga qualquer coisa que se aproxime e não devolve nada, a não ser problemas e premonições vagas, porém sombrias”.

¹⁶⁰ BAUMAN, Zygmunt; MAY, TIM. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia.** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 255: “Muito simplesmente, não deve haver nenhum bem que o dinheiro não possa comprar, e o mercado não é visto como a corporificação de valores e preceitos particulares, mas como força universal e livre de valores que todas as pessoas razoáveis devem aceitar”.

¹⁶¹ BAUMAN, Zygmunt; MAY, TIM. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia.** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 240.

A denúncia de BAUMAN de que os consumidores são a atual mercadoria adéqua-se perfeitamente com a noção de que é necessário, cada vez mais cedo, estar pronto para o mercado, seja como profissionais – o que é obtido pela constante qualificação para o trabalho –, seja como consumidores ativos que buscam a “‘nova’ riqueza [que] é sempre estar ‘consumindo’, ‘vendendo’ e ‘comprando’ (contratando) até a si mesmo”.¹⁶²

b) Lipovetsky e a libertação pelo consumo

O avanço do consumo aos níveis atuais deu origem a diversos grupos de defesa do consumidor e de desestímulo a sua prática por razões ideológicas, econômicas e ambientais. Independentemente do objetivo pretendido, estas manifestações angariaram diversos adeptos entre as mais variadas classes e etnias, valendo-se, sobretudo, dos firmes argumentos cultivados por autores e pensadores no fértil solo preparado por MARX.

Contrariar as idéias difundidas por tais organizações é um ato temerário e, na maioria das vezes, prontamente repellido. Isto decorre da simplicidade que MARX e seus principais seguidores conferiram a sua teoria, tornando compreensível aos que o lêem o fato de que o consumidor – trabalhador – é o pólo sobremaneira explorado na relação de consumo. GILLES LIPOVETSKY, filósofo francês, com maestria desvia-se dos ataques prematuros desta natureza e, sem contrariar frontalmente a teoria marxista, expõe a bela perspectiva do consumo.

LIPOVETSKY classifica a si mesmo como um filósofo que anda pela contramão da filosofia, interessando-se pelo que os filósofos habitualmente desprezam. Diz que:

Platão, por exemplo, não gosta da caverna. Para ele, é necessário sair para contemplar a beleza das idéias eternas, inteligíveis. Ao contrário, eu me interesso mais pela caverna; pretendo iluminá-la, sem precisar sair dela.¹⁶³

¹⁶² MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 205.

¹⁶³ SAVIAN FILHO, Juvenal. Gilles Lipovetsky: as marcas se tornaram o sentido da vida das pessoas. **CULT**: revista brasileira de cultura, Paraíso – SP, edição 120, p. 11.

Assim, LIPOVETSKY elegeu como objeto de interesse, dentre outros, a publicidade, o luxo, a moda, o lazer, a maquiagem e o consumo. Ou seja, o frívolo¹⁶⁴ ganhou, por meio de LIPOVETSKY, lugar importante.

O autor sugere o termo *hipermodernidade* para denominar a era atual, em detrimento da expressão muito difundida *pós-modernidade*. Sustenta que sua proposta contém maior proximidade ao individualismo que marcou a *modernidade*, e que utilizar o prefixo *pós* suporia que tal noção estaria ultrapassada, o que nega¹⁶⁵.

Afirma que o indivíduo *cool*, típico dos anos 60 a 80, que buscava o afastamento dos padrões até então cultuados, foi, nos dias atuais, cativado pela ideologia do *hiper*. Assim, deixou de ser suficiente desafiar os padrões: passou-se à necessidade de diferenciar-se dos demais indivíduos, criando, para tanto, uma identidade diferente dos outros. Semelhante proporção se verifica não apenas nos indivíduos, mas também nas instituições. Não basta ser um mercado ou supermercado, é preciso ser *hipermercado*; morar-se em *hipercidades*; exercitar-se até a *hipertrofia muscular*, etc. A cultura do excesso e da urgência.

LIPOVETSKY utiliza-se da noção de fluidez – já mencionada por BAUMAN –, a qual se verifica por meio da possibilidade de comercialização de tudo o que até então estava fora dos limites do negociável, sobretudo os *modos de vida*.¹⁶⁶

Classifica a sociedade como a *sociedade do hiperconsumo*, fruto dos desdobramentos do capitalismo, formada por *turboconsumidores*¹⁶⁷ que são individualistas, compulsivos e descontrolados (*Homo consumericus*¹⁶⁸). Mas, que agem segundo o que se poderia juridicamente considerar como *boa-fé*. Estão em busca da felicidade que os complete, desejosos por experimentar as diversas formas de prazer disponíveis e anunciadas. Maciçamente anunciadas.

LIPOVETSKY divide o desenrolar do capitalismo em três fases, a primeira desde os anos 1880 até o final da segunda guerra mundial – fase da distribuição, em que a ampla

¹⁶⁴ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 165-166. A autora expõe os riscos que existem no consumo que vai além das necessidades da vida: “O fato de que esses apetites se tornaram mais sofisticados, de modo que o consumo já não se restringe às necessidades da vida, mas, ao contrário, concentra-se principalmente nas superfluidades da vida, não altera o caráter dessa sociedade, mas comporta o grave perigo de que afinal nenhum objeto do mundo esteja a salvo do consumo e da aniquilação por meio do consumo”.

¹⁶⁵ LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

¹⁶⁶ LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 41.

¹⁶⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 104.

¹⁶⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 128.

demanda absorvia toda a produção das indústrias que afluíam dia a dia. A segunda, entre 1950 e 1980, a fase da abundância, o consumo em massa e o início da disputa acirrada entre empresas para satisfazer o consumidor.

A terceira e atual fase, é, segundo o autor, aquela em que o liame entre consumidor e produto, ou consumidor e serviço, não mais se vincula estritamente ao objeto. O consumo passa a ser realizado em razão da busca por satisfação emocional. Assim, é possível afirmar que da segunda fase a sociedade herdou o prazer da compra pela compra (carros sempre novos e toda a sorte de eletrodomésticos); na terceira fase, o que ela busca é conforto, a era do bem-estar.

Atentos a esta transformação, os fornecedores de produtos e serviços passaram a investir na criação do imaginário das marcas. Os bens de consumo começaram a ser oferecidos ao grande público não com a promessa de facilitar as atividades do cotidiano, mas como fonte de real felicidade.

Nesta terceira fase do capitalismo, a compra (ou o desejo de comprar – para os menos abastados) deixa de ser motivada pelo anseio de ostentar mais do que o outro (abundância). O objetivo agora é se autocompletar pelo consumo¹⁶⁹, alcançar o prazer, a satisfação do *eu*.

LIPOVETSKY compara o prazer imediato proporcionado pela compra – não só pela compra em si, mas pelo *estar comprando*, seja diante da televisão ou das vitrines de um shopping – aos efeitos do uso das drogas. O alívio que justifica todo o esforço por sua realização: longas jornadas de trabalho, horas despendidas em locomoção e privações de toda sorte. É sob este cenário que cunha a expressão parafraseada de DESCARTES: “Sofro, logo compro”¹⁷⁰.

Tamanha é a expressão de felicidade contida no consumo hipermoderno que leva os indivíduos já felizes a comprar para demonstrar seu regozijo. Portanto, serve tanto para prover felicidade quanto para demonstrá-la: o infeliz compra com a esperança de alcançar felicidade; o feliz compra para a demonstrar e reafirmar.

O autor não é cego à realidade. Conhece os problemas relacionados ao consumo¹⁷¹ que são facilmente percebidos (depressão, stress, ansiedades e inquietudes) e enumera outros: diz que a *sociedade hipermoderna* vive em uma felicidade paradoxal,

¹⁶⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 46.

¹⁷⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 60.

¹⁷¹ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 189 - 199.

porquanto há uma diversificada gama de soluções para os prazeres da vida exposta nas vitrines, mas os indivíduos não conseguem alcançá-las plenamente, passando então a se interpretarem como os únicos responsáveis pelo próprio fracasso¹⁷².

LIPOVETSKY vislumbra o final (ou transformação) desta terceira fase, a *fase do hiperconsumo*, tal qual ocorreu com as anteriores. Para o autor, este movimento acontecerá naturalmente, a partir da superação dos valores hedonistas e dos estereótipos atuais de felicidade.

A despeito dos pontos negativos da atual fase do capitalismo, LIPOVETSKY destaca o valor do luxo, não o luxo de milionários, inatingível para a maioria das pessoas, mas o luxo de adquirir bens de marcas de prestígio, itens que proporcionem prazer, os quais antigamente eram restritos aos “círculos da burguesia rica”¹⁷³, mas que agora se manifestam como um “‘direito’ às coisas supérfluas para todos”¹⁷⁴:

o homem não se contenta apenas com a satisfação de suas necessidades naturais. Há, acima de tudo, uma busca de excesso, de ultrapassamento da simples naturalidade. (...) Há uma busca de beleza no luxo; uma busca de sensualidade. Há um gosto por tudo o que é refinado.¹⁷⁵

É como luxo que LIPOVETSKY classifica a moda, a qual, segundo o autor, descende mais do imaginário cultural das pessoas do que do consumo ostentatório¹⁷⁶. Verifica-se o luxo em diversos outros âmbitos. Nos esportes, por exemplo. Hoje é comum o patrocínio de grandes empreitadas como travessias oceânicas, escaladas, “salto de parapente

¹⁷² BAUMAN, Zygmunt; MAY, TIM. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 242 – 243. Os autores afirmam de modo semelhante a Lipovetsky: “Uma vez ditas todas essas coisas, talvez possamos desejar obter os produtos a fim de satisfazer nossas necessidades. E, uma vez que elas sejam identificadas, não agir parecerá errado. Quando as oportunidades são apresentadas, não fazer nada evidenciará nossa negligência e diminuirá de algum modo nossa autoestima e o respeito que podemos esperar dos outros. Esses objetos transformam-se em indicativos do que somos e mostram parte daquilo em que podemos nos transformar”.

¹⁷³ LIPOVETSKY, Gilles. *O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p.15.

¹⁷⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p.16.

¹⁷⁵ SAVIAN FILHO, Juvenal. Gilles Lipovetsky: as marcas se tornaram o sentido da vida das pessoas. **CULT**: revista brasileira de cultura, Paraíso – SP, edição 120, p. 13.

¹⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p.15.

do pico do Everest”¹⁷⁷, atividades geralmente solitárias realizadas para demonstrar não riqueza, mas os “*frissons* subjetivos da aventura”¹⁷⁸, e assim agregar tais atributos às marcas.

Embora LIPOVETSKY afirme que a verdadeira felicidade, aquela que poderia ser escrita com “f” maiúsculo, não possa ser comprada, reconhece a “grande felicidade que se oculta nas pequenas coisas: uma música insignificante, um objeto qualquer, uma refeição...”¹⁷⁹.

Diz ainda sobre a libertação conferida pela *sociedade de hiperconsumo* e pela democratização do luxo, seja pelo alcance a itens de higiene e medicina¹⁸⁰, seja pelas facilidades da vida moderna como aspiradores de pó, máquinas de lavar roupa e aparelhos de microondas, bens que indiscutivelmente tornam a vida mais aprazível, livrando-a de dores e tarefas maçantes.

Reputa o desejo por este luxo¹⁸¹ como uma das forças para a manutenção do consumo nos níveis atuais, fruto da cultura consumista-individualista que subverteu a relação das pessoas com as “coisas” e com o “necessário”.¹⁸² Diz que a prova disto “vem dos países pobres: as pessoas querem emigrar; elas vão às sociedades de hiperconsumo. Se estas fossem o inferno, elas ficariam em seus países”.¹⁸³

Vê-se desta forma que, segundo LIPOVETSKY, há no consumo uma perspectiva desejável e até saudável, não sendo mais possível classificá-lo como algo absolutamente desprezível.

¹⁷⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 62.

¹⁷⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 63.

¹⁷⁹ SAVIAN FILHO, Juvenal. Gilles Lipovetsky: as marcas se tornaram o sentido da vida das pessoas. **CULT**: revista brasileira de cultura, Paraíso – SP, edição 120, p. 15.

¹⁸⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 53: “O *Homo consumericus* está cada vez mais voltado para o *Homo sanitas*: consultas, medicamentos, análises, tratamentos, todos esses consumos dão lugar a um processo de aceleração que não parece ter fim. Paralelamente, os espíritos são invadidos todos os dias um pouco mais pelos cuidados com a saúde, os conselhos de prevenção, as informações médicas: não se consome mais apenas medicamentos, mas também transmissões, artigos de imprensa para o grande público, páginas da Web, obras de divulgação, guias e enciclopédias médicas. Eis a saúde erigida em valor primeiro e aparecendo como uma preocupação onipresente quase em qualquer idade: curar as doenças já não basta, agora se trata de intervir a montante para desviar-lhes o curso, prever o futuro, mudar os comportamentos em relação às condutas de risco, dar provas de boa ‘observância’”.

¹⁸¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p.57. “Mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como objetivo aquisição do estritamente ‘necessário’: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o ‘supérfluo’ ganhou título de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima”.

¹⁸² LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 57.

¹⁸³ SAVIAN FILHO, Juvenal. Gilles Lipovetsky: as marcas se tornaram o sentido da vida das pessoas. **CULT**: revista brasileira de cultura, Paraíso – SP, edição 120, p. 13.

A.2 – Consumo Cultural

A proposta de LIPOVETSKY dá ensejo a uma visão diferenciada a respeito do consumo. É bem verdade que para melhor apreciá-la o observador necessita apartar-se de diversos conceitos até então considerados intrínsecos aos consumidores, atribuindo certo grau de liberdade ao seu agir, como propõe uma das premissas da conceituação de *consumidor* desenvolvida pela teoria econômica¹⁸⁴.

Deste modo, ganham importância as diversas relações que, de uma ou de outra forma, agregam pessoas em torno do consumo.

a) o consumo cultural

Ao lado das contribuições de LIPOVETSKY sobre o importante papel do consumo enquanto meio de realização dos indivíduos – alcançada pelas felicidades imediatas –, há que se destacar a importância do ato de consumo como elemento de integração social. MARQUES, na mais recente edição de sua obra *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, brinda os leitores com ensinamentos registrados por GEORG SIMMEL em obra¹⁸⁵ ainda não traduzida para o português, cuja transcrição é obrigatória neste ponto do trabalho:

O primeiro sociólogo alemão moderno, Georg Simmel, ao estudar a moda, afirmava que o ser humano é um ser dualístico por essência, o que faz com que suas ações sejam direcionadas por esses impulsos (*Trieb*) antagônicos e plurais, de integração social, que denominava “*Sozialismus*”, e de satisfação pessoal, que denominava “*Individualismus*”. Em outras palavras, o “indivíduo pode possuir uma identidade própria apartada do social”, e a economia, ou o contexto social, pode objetivar-se em uma representação apartada do próprio indivíduo. A moda, ou o consumo, pode significar a realização desses dois institutos do homem contemporâneo: incluir-se na sociedade de consumo e diferenciar-se o ser especial justamente pelo que consegue consumir.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Ver nota 122.

¹⁸⁵ SIMMEL, Georg. **Philosophie der Mode**. Gesamtausgabe. Suhrkamp: Frankfurt, 1995. vol. 10.

¹⁸⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 205.

MARY DOUGLAS é antropóloga e, em sua obra mestra¹⁸⁷, escrita conjuntamente com BARON ISHERWOOD, economista, destacam o papel do consumo na cultura social. Iniciam o trabalho com a pergunta sem respostas: “porque as pessoas querem bens?”¹⁸⁸ E tentam resolver a questão indo bem além de uma análise economicista, utilitarista ou reducionista, identificando os fins a que se destinam os bens consumidos. Seu trabalho é repleto de explicações acerca do consumo fundamentadas no conteúdo simbólico e cultural dos bens.

Segundo a perspectiva dos autores, há diferença entre um jantar apenas para saciar a fome de quem o prepara, um oferecido à família da noiva por ocasião do noivado e um oferecido a um cliente. Bem assim, há distinção entre um café tomado em casa, um servido para um amigo e o café que é consumido pelos funcionários em um estabelecimento comercial. Levando-se esta distinção à frente chegamos bem próximo, inclusive, da diferenciação havida entre as teorias *finalista* e *maximalista* do nosso direito do consumidor^{189, 190}. Dizem que, porquanto o valor dos bens é fruto do juízo humano, só poderá ser determinado se analisado o entorno, a significação que adquirem depois de comprados, o que lhes parece ser tarefa da antropologia.¹⁹¹

Semelhante ao exposto acerca de LIPOVETSKY, o trabalho de DOUGLAS e ISHERWOOD esquiva-se dos ataques pueris e amplamente difundidos contra a sociedade de consumo¹⁹². Não em defesa do consumo pelo consumo, mas em busca de sua razão fundante.

Assim, valendo-se dos métodos e princípios da antropologia e da teoria econômica, os autores investigam o ato de consumir como um elemento do processo social, e esforçam-se por demonstrar que “tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da

¹⁸⁷ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

¹⁸⁸ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 51.

¹⁸⁹ Ver notas 127 e 128.

¹⁹⁰ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 102: “O consumo do governo como parte de seu funcionamento não é propriamente parte de consumo. O aquecimento central ou as xícaras de chá tomadas em repartições públicas contam como parte do custo da administração, da mesma maneira que as xícaras de chá e o aquecimento central das empresas contam como custos de produção, não como produto, quando elas fazem suas declarações de imposto de renda”

¹⁹¹ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 41.

¹⁹² DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 10 – 11. Na apresentação de Everardo Rocha lê-se: “O consumo, por ser algo que toda a sociedade experimenta, torna-se alvo fácil para generalizações superficiais, prejulgamentos inconseqüentes e suposições precipitadas. (...) Assim, falar mal do consumo é politicamente correto, e é de bom-tom que ele seja incriminado por tudo o que for possível”.

necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações”.¹⁹³

Desde o princípio da obra são lançadas críticas à *teoria da demanda* desenvolvida como pilar da Ciência Econômica¹⁹⁴, posto que não logra responder a questão suscitada: “porque as pessoas querem bens”? Também o *consumo conspícuo*¹⁹⁵, originado no pensamento de VEBLEN¹⁹⁶ – que já havia questionado o caráter meramente utilitário do consumo –, é atacado ao argumento de ter conferido uma proposta demasiadamente simplificada para a *teoria da emulação*¹⁹⁷.

Partindo de postulados da Economia¹⁹⁸ os autores desenvolvem um conceito antropológico para o consumo – sem o qual “não haverá uma antropologia do consumo¹⁹⁹” – que expõe a complexidade do ato de consumir como parte do processo social²⁰⁰: “um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei”.²⁰¹

Visitando grande parte (se não todas) das teorias econômicas para o consumo, os autores não encontram resposta para a pergunta lançada. Chegam a se debruçar sobre

¹⁹³ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 26.

¹⁹⁴ O campo de estudos da antropologia do consumo se constitui sobretudo a partir de uma crítica às interpretações apoiadas em teorias econômicas que reduzem o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo, visto como um ser racional que realiza a compra procedendo a uma escolha que visa maximizar a utilidade. O consumidor distribuiria seus gastos de modo a obter de seus recursos (limitados) o maior retorno possível. BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Carmen Migueles (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 102.

¹⁹⁵ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 186: “Termos como ‘consumo conspícuo’, ‘entrar na corrente’, ‘efeito Veblen’ e uma aura de desaprovação sobre manter-se no nível dos vizinhos colocam os escritores do lado das forças excludentes, contra aqueles que estão tentando não ser excluídos”.

¹⁹⁶ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, 1983. 180 p.

¹⁹⁷ Segundo esta teoria os indivíduos competem entre si de modo invejoso, medindo seu sucesso pelo quanto têm a mais que os outros. Neste sentido, os consumidores que já haviam superado a fase da necessidade continuam na disputa do mercado para satisfazer os propósitos do *status*.

¹⁹⁸ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 102: São eles: “o consumo começa onde termina o mercado” e “o consumo não é imposto”.

¹⁹⁹ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 101.

²⁰⁰ O fato de ser parte de um processo social não exclui o agir individual – solitário – do consumidor. Neste sentido, DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 115: “também aquele que come a sós, mas, sem pensar, adota as regras e categorias seqüenciais da sociedade mais ampla; o homem que usa a faca de manteiga quando está só, mesmo que não se vista para jantar. Ele nunca inverterá a seqüência convencional, começando com o pudim e terminando com a sopa, nem comerá mostarda com carneiro ou hortelã com a carne de boi”.

²⁰¹ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 102.

teorias de outras áreas do saber que teriam se imiscuído na Ciência Econômica, mas, igualmente, não as aceitam como satisfatórias.

Para os autores, o consumo que supera a satisfação das necessidades básicas, é um fenômeno sobretudo cultural. Acerca desta perspectiva, esclarece DÉBORA KRISCHKE LEITÃO:

Os bens são, em qualquer sociedade, obviamente necessários para subsistência: comida, abrigo e outras funções utilitárias. Mas, convém o antropólogo aproximar o olhar, e perceber sua outra função. Eles também produzem e ajudam a manter relações sociais. Têm um duplo papel, provendo subsistência e desenhando as linhas das relações entre indivíduos e grupos. Para compreender as escolhas de consumo seria necessário, portanto, analisar os processos sociais como um todo, não apenas o ato de consumir isoladamente.

Ir além do uso prático dos bens seria, para Douglas e Isherwood, perceber as escolhas como formas de classificação, e o consumo como um ato ritual. Se, evocando Lévi-Strauss, as classificações do bom para comer diziam sobre o bom para pensar, exercício semelhante poderia ser feito com relação ao consumo. Os objetos podem ser bons para comer, vestir e abrigar, mas além de sua utilidade é preciso manter a idéia que são bons para pensar. As funções do consumo seriam, principalmente, as de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.²⁰²

Sob esta ótica, a função primordial do consumo é comunicar. Para isto demonstrar, DOUGLAS e ISHERWOOD comparam o ambiente doméstico dos dias atuais²⁰³ com equivalentes em épocas remotas em que o acesso a bens de consumo eram restritos. Constatam, todavia, que os bens de consumo não são apenas as mensagens, mas o próprio sistema por onde são transmitidas²⁰⁴.

Esta perspectiva de consumo como meio de comunicação foi mostrada com uma clareza constrangedora pelo artista plástico JEAN-FRANÇOIS BOCLÉ²⁰⁵ durante a 8ª Bienal do MERCOSUL²⁰⁶ com a obra *Consummons racial!*²⁰⁷

²⁰² LEITÃO, Débora Krischke. **Comunidade Virtual de Antropologia**. Resenha (edição n. 20). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Resenha da obra de mesmo título, de Mary Douglas e Baron Isherwood. Disponível em <<http://www.antropologia.com.br/res/res20.htm>>, acessado em 22 de agosto de 2011.

²⁰³ Veja-se que a obra original data do final da década de 1970.

²⁰⁴ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 120.

²⁰⁵ 8ª Bienal do MERCOSUL: ensaios de geopoética. Porto Alegre: 2011. Página eletrônica, 10 de set. a 15 de nov., 2011. Cais do Porto. Artistas / Jean-François Boclé. Disponível em <<http://www.bienalmercosul.art.br/artista/235>>. Acessado em 28 de janeiro de 2012: “Jean François Boclé vem negociando seu duplo pertencimento (Caribe-Europa) através de obras que envolvem as temáticas de raça e de identidade nacional. Muitos de seus trabalhos representam o resultado de processos extensos de busca de objetos em diversas partes do mundo, objetos que ele vai acumulando até tomarem uma dimensão conceitualmente consistente. Em obras como *Le petit musée des horreurs coloniais* (2007 – em processo), Boclé reúne, em vitrines, objetos encontrados em mercados de pulgas ou em lojas de diversas partes do mundo, brinquedos infantis e fotografias familiares que se referem à imagem do negro na cultura popular: ‘Subverto os pequenos hábitos e procedimentos museológicos dos templos do saber etnológico e histórico. Convido o público para outra visita: um olhar fático, comovido, errante’. As instalações de Boclé

Fomentando este argumento os autores sugerem que a importância social de um indivíduo no grupo em que participa depende, antes de tudo, do nível de consumo que mantém. Apenas compartilhando consumo (mantendo a comunicação ativa) é que poderá perpetuar relações e garantir, por exemplo, sua estabilidade profissional, e, por conseguinte, a estabilidade familiar, que também demanda consumo, e, por isso, requer o dinheiro provido pela profissão²⁰⁸.

Após elevar o consumo ao nível de *serviço de marcação*²⁰⁹, DOUGLAS e ISHERWOOD aproximam-se do defendido por LIPOVETSKY, e sustentam que o consumo de objetos de luxo não é “ligeiramente imoral”²¹⁰ como, nutrido pelas teorias econômicas, supõe o senso comum.

E mais, verificam que pelo consumo pode haver exclusão (manifestação de poder), na medida em que é possível restringir-se quem dele participa²¹¹ – quem se comunica. Deste modo, o controle de fronteiras é provavelmente o maior exemplo de utilização desta força de controle, porquanto impede que um sem número de indivíduos integre o mercado de

mostram até que ponto – antes das reivindicações culturais dos anos 1980 e das conquistas sobre os direitos de autodeterminação e autorrepresentação de comunidades ‘invisibilizadas’, como os povos indígenas ou os afrodescendentes – a publicidade usava a imagem do índio ou do negro para produtos alimentares ou de limpeza, reforçando o estereótipo de certas raças na função de empregados domésticos”.

²⁰⁶ 8ª Bienal do MERCOSUL: ensaios de geopoética. Porto Alegre: 2011. Página eletrônica, 10 de set. a 15 de nov., 2011. Cais do Porto. Disponível em <<http://www.bienalmercosul.art.br/>>. Acessado em 28 de janeiro de 2012.

²⁰⁷ 8ª Bienal do MERCOSUL: ensaios de geopoética. Porto Alegre: 2011. Página eletrônica, 10 de set. a 15 de nov., 2011. Cais do Porto. Artistas / Jean-François Boclé. Disponível em <<http://www.bienalmercosul.art.br/artista/235>>. Acessado em 28 de janeiro de 2012: “Consommons racial! é uma grande prateleira na parede, onde caixas e frascos de diversos produtos comerciais se acumulam como num supermercado. Um olhar mais atento a essa colorida justaposição de imagens revela que em todos os produtos aparece a imagem caricaturizada de um personagem de raça negra ou é utilizada uma referência textual à raça, com nomes como ‘Aunt Jemima’, ‘La Blanquita’, ‘La Negrita’, ou simplesmente ‘Negro’. Os traços raciais são exagerados até devirem um estereótipo: olhos abertos, boca grande, dentes brancos, em uma expressão de alegre conformidade de um papel social forçado pelo colonialismo, ou, como é definido pelo artista, ‘[o] sorriso de aceitação beata de uma relação de poder desigual””.

²⁰⁸ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 145.

²⁰⁹ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 123.

²¹⁰ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 152.

²¹¹ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 141 – 142. A esta constatação os autores acrescentam: “Mas as tentativas de interpretar a demanda por bens ignorando essas preocupações de alcançar ou conservar poder e privilégio só podem recair na irracionalidade do consumidor. (...) Tais explicações irracionais do comportamento consumidor só têm vigência porque os economistas acreditam que precisam ter uma teoria que seja moralmente neutra e vazia de julgamentos, quando nenhuma teoria séria do consumo pode evitar a responsabilidade da crítica social”.

trocas, definindo locais de pobreza²¹² e riqueza, desvirtuando a análise econômica do consumo.

Aprofundando o estudo nesta direção, os autores sugerem que a observação do consumo pode ser utilizada como instrumento mais apurado do que a distribuição de renda para medir os índices de desigualdade social.

A relevante obra de Douglas e Isherwood é, portanto, uma contestação muito bem fundamentada aos argumentos largamente difundidos daqueles que se limitam a condenar a sociedade de consumo sem, antes, compreendê-la.

b) casos práticos

A perspectiva antropológica do consumo revela uma infindável gama de relações sociais construídas ao seu redor. De fato, a aquisição de bens e serviços ocupa posição determinante mesmo em locais onde as figuras negociais de oferta, compra e venda passam despercebidas.

O olhar atento de antropólogos dedicados ao estudo do consumo consegue revelar esta presença. Os resultados de suas análises e as conclusões a que chegam expõem ao leitor a quantidade e a intensidade das relações de consumo que conduzem a sociedade, como se estas estivessem ocultas por um véu.

Dois livros^{213,214} dedicados a reunir a coleções de trabalhos desta natureza mostram-se de grande valia à compreensão da proporção alcançada pelo fenômeno cultural que é o consumo. Uma ressalva, porém, deve ser feita. O trabalho de DOUGLAS e ISHERWOOD mostra-se academicamente puro, comprometido apenas em apresentar uma perspectiva

²¹² DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 35: “A pobreza, por falta de uma idéia melhor sobre os bens, é tratada convencionalmente seja como uma carência objetiva de posses, seja como um sentimento subjetivo de inveja e privação. Mas alguns são evidentemente pobres, embora não evidentemente consciente da privação. Um membro de uma tribo com tantos rebanhos quantos quiser não se sente pobre. Pode carecer de eletricidade e de transporte aéreo, e daí? No universo que conhece, se tiver acesso a toda informação necessária e se puder difundir suas opiniões, não é pobre. A medida correta de pobreza, nesse caso, não são as posses, mas o envolvimento social. Antes de centrarmos a atenção sobre se o pobre tem o suficiente para comer, devemos, prossegue o argumento, ocupar-nos dos seus laços com a sociedade moderna. Se suas conexões com a informação forem fracas, mais cedo ou mais tarde estará tão isolado que perderá o acesso à comida e ao calor”.

²¹³ MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do Consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007. 224 p.

²¹⁴ LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Org.). **Antropologia & Consumo**: diálogo entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. 211p.

antropológica para o consumo, contrariando premissas econômicas para demonstrar que o ato de consumir encerra conteúdo muito mais amplo do que aquele formatado pelas curvas da oferta e da demanda. *Antropologia & Consumo* é um trabalho que segue esta linha isenta. Já a coletânea organizada por CARMEN MIGUELES é de escritos reunidos com a finalidade de incrementar o mercado, provendo informações sobre o agir dos consumidores para as empresas²¹⁵. Todavia, para fazê-lo, decifra códigos e símbolos do consumo que em muito contribuem para o fim que se investiga neste trabalho.

CARLA P. BARROS²¹⁶, relatando uma pesquisa realizada com empregadas domésticas do subúrbio do Rio de Janeiro, apresenta características culturais extremamente particulares deste grupo socialmente tão diferenciado de indivíduos.

A primeira peculiaridade deste grupo decorre dos seus integrantes serem pessoas de baixíssima renda que, via de regra, trabalham para famílias com condições econômicas diametralmente opostas. E, mais do que isso, ainda que sejam pobres²¹⁷, vivem imersas no mundo dos ricos, muitas vezes morando na casa dos empregadores, conhecendo²¹⁸ suas preferências de alimentação (inclusive sabendo preparar as refeições com ingredientes que nunca experimentaram fora do ambiente de trabalho), vestuário, decoração, lazer, cultura, etc. Neste sentido as empregadas domésticas são “‘mediadoras’ entre dois mundos”.²¹⁹

Outro ponto notável é a intensidade de trocas que existe entre os distintos grupos envolvidos nesta relação, consubstanciada nas dádivas que as empregadas recebem de suas patroas. Assim, além do pagamento (salário) que reflete a contraprestação pelos serviços desempenhados, é comum, e desejado pelas domésticas, que as patroas as presenteiem com “roupas usadas ou sobras de comida para a empregada e sua família”²²⁰. Esta segunda

²¹⁵ MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do Consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007. 224 p. (informação na aba do livro): “Nesta coletânea reunimos alguns casos que nos permitem vislumbrar o potencial desse conhecimento não só para as empresas que atuam no mercado brasileiro, mas para aquelas em processo de internacionalização, pois compreender como a cultura estrutura os comportamentos do consumidor no Brasil é útil também para entender de que forma ela pode estar atuando em outros países”.

²¹⁶ BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Carmen Migueles (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 101 – 129.

²¹⁷ Segundo a conceituação vulgar de pobreza, ver nota 212.

²¹⁸ *Conhecer*, aqui, tem significado superficial. As empregadas domésticas sabem quais são as preferências dos patrões, mas usualmente não as experimentam. Sabem que os filhos do casal fazem aula de ballet, flauta, vão ao teatro, mas apenas para que possam deixar as sapatilhas e os adereços de dança em ordem e para servirem as refeições nos horários certos de modo a atender a agenda diária das crianças, por exemplo.

²¹⁹ BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Carmen Migueles (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 116.

²²⁰ BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Carmen Migueles (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 117.

prestação mitiga a relação de emprego muitas vezes levando à supressão de direitos trabalhistas. As dádivas, assim, criam a sensação de que as empregadas são “parte da família”.

Observa-se entre este grupo um consumo por imitação dos hábitos de consumo das patroas. Este agir, que em muito é potencializado pela presença dos programas de televisão no seio das famílias das empregadas, determina a aquisição de produtos não só pelas domésticas, mas também pelos demais membros das suas famílias. Os bens anunciados na mídia através de comerciais e, sobretudo, novelas, são identificados como já adquiridos pela família empregadora, o que instiga a reprodução da compra: “A filha de Marlene, ao assistir a ‘Malhação’, perguntou-lhe o que a patroa comia e depois passou a pedir iogurte *light* e pão integral”.²²¹

Em outro estudo, que recebeu o título genial de *Fotógrafo de Interiores*, LILIAN KRAKOWSKI CHAZAN²²² revela a cultura da observação de fetos por meio de exames ecográficos pré-natais. E demonstra que a utilização desta tecnologia em muito superou o propósito médico²²³, tornando-se um verdadeiro espetáculo de “prazer e diversão aos diversos atores presentes ao exame”.²²⁴

A observação das imagens fetais, reunindo um grande número de pessoas que vão até as clínicas acompanhando as gestantes, é a clara evidência do consumo como mensagem e como meio de comunicação. A grávida seleciona algumas pessoas para presenciarem o exame e tal ato, principalmente quando não recai sobre algum familiar próximo, deve ser interpretado como uma solene manifestação de apreço.

Como consequência, ao saírem da clínica (principalmente nas ocasiões em que o sexo da criança é definido), torna-se uma obrigação social aos observadores presentear o nascituro, provavelmente com uma roupa ou brinquedo adequados ao gênero então revelado.

Relatando as experiências que observara na clínica a autora faz o importante registro:

²²¹ BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. p. 123 In: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 223 p.

²²² CHAZAN, Lilian Krakowski. *Fotógrafo de Interiores: o consumo de imagens fetais e a produção do prazer* de ver. p. 101 – 118. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Org.). **Antropologia & Consumo: diálogo entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. 211p.

²²³ A autora transcreve uma declaração de um de seus informantes, que explica que no princípio da tecnologia ultrassom as imagens obtidas não possuíam valor diagnóstico, uma vez que eram de baixa qualidade. Ou seja, é um exame que tem em sua gênese o viés contemplativo – um verdadeiro consumo de luxo.

²²⁴ CHAZAN, Lilian Krakowski. *Fotógrafo de Interiores: o consumo de imagens fetais e a produção do prazer* de ver. p. 101. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Org.). **Antropologia & Consumo: diálogo entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. 211p.

Em diversas ocasiões, em especial quando se tratava de sessões para determinação do sexo fetal e as expectativas do casal haviam sido satisfeitas, os agradecimentos efusivos ao profissional após o exame provocavam a nítida impressão de que era o médico quem havia ‘feito um bebê’ para o casal, reforçando a hipótese de que a ultra-sonografia obstétrica não apenas antecipa a existência social do feto em termos da rede relações sociais, como constrói a ‘realidade’ do próprio conceito para os futuros pais. O sentimento de ‘realidade’ do feto a partir da produção das imagens fetais consiste, a meu ver, em um fator relevante para a construção do prazer de ver tais imagens.

(...)

O consumo do espetáculo e a satisfação da curiosidade dos futuros pais eram demandas em geral atendidas pelos profissionais, que promoviam como que um ‘*baby-tour*’ pelo corpo fetal.²²⁵

A autora encerra suas conclusões com uma divagação que muito se afeiçoa à exposição. Diz que o feto passa a ser o protagonista de um *reality show* doméstico, à semelhança dos programas que hoje enchem as grades de programação dos canais de televisão. Neste sentido, pelo consumo, os fetos são antecipados à vida, recebendo nome, presentes e integração social.

²²⁵ CHAZAN, Lilian Krakowski. Fotógrafo de Interiores: o consumo de imagens fetais e a produção do prazer de ver. p. 110 – 112. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Org.). **Antropologia & Consumo**: diálogo entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. 211p.

B) A INSUFICIÊNCIA DO CONCEITO ECONÔMICO

Esta derradeira seção pretende, reunindo o até aqui apresentado, confrontar o conceito jurídico de *consumidor* às particularidades ressaltadas pelas contribuições acerca do indivíduo que consome vindas da Sociologia, Filosofia e Antropologia.

Estudar a forma e a intensidade com que o mercado se relaciona com as crianças (sujeitos em etapa de formação da personalidade e identidade) é bastante revelador. Ora, as maneiras, técnicas e métodos pelas quais se dá a exploração da vulnerabilidade potencializada destes indivíduos demonstram o caráter dos que mais ganham com o consumo – os fornecedores.

A atenção que se dá a este ponto não se deve ao emprego de artifícios específicos para fomentar o consumo e estimular demanda do público infantil (embora haja quem noticie a concentração de esforços publicitários dirigida mais às crianças do que aos adultos), mas aos efeitos do marketing que são muito mais facilmente verificados entre os infantes.

Encerrando o trabalho, invoca-se a célebre obra de STUART HALL para reunir os últimos elementos necessários à demonstração do que se pretende desde o início da dissertação: questionar a limitação do conceito jurídico de consumidor à noção desenvolvida no seio da teoria econômica.

B.1 – Infância e Consumo

O estudo de CHAZAN, antes relatado, acerca do consumo de imagens fetais, remete a análise do consumo ao estudo dos primeiros tempos de vida do indivíduo. Parece muito relevante ao fim que se pretende demonstrar a anotação de alguns pontos acerca do consumo infantil.

Quando se ouve as histórias dos atenienses – para quem a vida apenas se tornava útil e considerável a partir do momento em que o indivíduo estava pronto para a guerra – é comum a perplexidade. Parece inaceitável que uma sociedade evoluída em tantos aspectos pudesse olhar com tamanho desprezo para as criancinhas.

A história do tempo atual talvez não seja menos terrível. Não porque as crianças são enclausuradas em internatos de onde só sairão quando forem soldados, mas porque muitas vezes lhes são negadas a condição de criança.

a) crianças infantis x crianças adultas

Para muitos, é impressionante ver meninas de três anos utilizando maquiagem e roupas iguais as de suas mães. Entretanto, como diria LIPOVETSKY, há algo de belo nisso. Não se pode afirmar que uma menina desta idade, andando em frente às vitrines de um shopping, com uma bolsa de marca de alto prestígio, confeccionada para o seu tamanho, seja feio. O público em geral, gosta do que vê – mesmo muitos daqueles que pretendem a infância como um período de inocência.

Uma criança, trajada como adulto, agindo como adulto e, principalmente, tendo que se comportar como um adulto, carrega consigo exagerado conteúdo simbólico. Sua imagem traduz desenvolvimento e sucesso (tanto seu como de seus pais).

Por outro lado, é igualmente difícil haver alguém que negue a beleza de uma criança vestida como criança – com roupas alegres e coloridas. Nota-se que a utilização de roupas nestes moldes e um comportamento pueril, não revela um desenvolvimento retardado

da criança ou o insucesso da educação e sustento prestados por seus pais – desde que atendidos certos padrões de qualidade no consumo.

Recentemente tem sido divulgado nos meios de comunicação o caso da menina de três anos que apareceu utilizando salto alto²²⁶. Por ser a tal criança filha de pais internacionalmente famosos, o fato ganhou repercussão global²²⁷.

Sem que tenha captado semelhante atenção, mas não menos alarmante, é o produto que recentemente encontra-se à venda em redes de lojas de departamentos estabelecida em diversas cidades brasileiras: sutiãs com enchimento para meninas de poucos anos de idade²²⁸.

Livre de qualquer proposta acerca de qual deva ser a correta forma de vestir ou educar a criança, o que se pode aqui afirmar como relevante é o fato de que há nas vitrines produtos bastantes a vestir e respaldar tanto *crianças-crianças* como *crianças-adultos*.

Assim, sendo aceitas ambas as formatações do agir, vestir e portar de uma criança, é possível se afirmar que o consumo não segue um único padrão, mas admite outros. Todos, porém, são balizados por regras que determinarão a posição de cada consumidor na sociedade. Neste caso, o elemento decisivo provavelmente será a utilização de determinadas marcas ou grifes.

A utilização dos padrões de consumo que remetem a um comportamento adulto suscita outros tópicos de discussão como a erotização precoce das crianças e o desaparecimento da infância. Este último se revela por diversas formas. As mais usuais e visíveis são a substituição de brinquedos, ainda durante a tenra infância, por elementos da vida adulta como celulares e dinheiro. Um claro exemplo da erotização é a utilização cada vez mais intensa de bonecas que não são “bebês”, mas mulheres adultas e com sexualidade

²²⁶ **CRANÇA, a alma do negócio**: um documentário sobre publicidade, consumo e infância. [São Paulo]: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (48 min): fullscreen, son., color. min. 13:38 e 28:20, respectivamente. Cláudia Armando, pedagoga, e Julia Marques, professora e psicóloga, indicam problemas vivenciados pela utilização de salto alto por meninas.

²²⁷ Exemplo da polêmica pode ser consultada em **CBSNEWS**. Should Little Girls Wear High Heels? Disponível em <<http://www.cbsnews.com/stories/2010/01/19/earlyshow/living/beauty/main6115787.shtml>>, acessado em 5 de janeiro de 2011, e em PONTES, Ana Paula; FORSETI, Tâmara. Suri, filha do Tom Cruise, usando saltos altos: não é muito cedo para isso? **Revista Crescer**. Disponível em <<http://revista.crescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI94295-15152,00.html>>, acessado em 22 de agosto de 2011.

²²⁸ TAVARES, Marcus. Infância mais curta. **O Dia <online>**. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/portal/opiniaio/html/2011/7/marcus_tavares_infancia_mais_curta_181331.html>. Acessado em 22 de agosto de 2011.

marcante²²⁹. Em uma entrevista para o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, ALBERTINA DUARTE, médica-obstetra, dedicada à ginecologia infanto-juvenil, assim afirma:

Eu não acho que seja apenas a mídia. Acho que é uma política do corpo na qual a mulher começa – no movimento histórico – a se cobrar por não ter o corpo exigido pelos padrões globais e internacionais de beleza. A mulher começa a lutar pelas suas reivindicações, pelos seus cuidados. Mas também passa a ser pressionada pelo consumo, com a venda de produtos de beleza e da moda. Então, há dois movimentos: um movimento de mulheres voltadas para discutir seus direitos e sua força; e outro que utiliza a mulher para que ela sinta a necessidade de consumir muita coisa para ser aceita socialmente. A política de consumo faz com que as crianças se vistam como pequenas adultas e usem objetos de consumo para se sentirem aprovadas. Na escola, a menina que não tem o tênis da moda acaba se sentindo discriminada. A questão da erotização passa também por uma necessidade de se vender produtos que valorizam o corpo de meninas e meninos. E, certamente, as roupas da moda são objetos eróticos²³⁰.

Estas considerações de DUARTE são de notável interesse para o presente trabalho, pois foge da perspectiva que enxerga o consumo como simples relação de compra e venda de produtos. Para a médica, os efeitos nocivos do consumo na infância são decorrência de uma política de consumo.

Não é por acaso que o mercado abrangiu o público infantil. Como relatado no documentário *A Invenção da Infância*²³¹, a televisão trouxe à sociedade a possibilidade de crianças e adultos assimilarem uma mesma linguagem (audiovisual), sendo desnecessária a intermediação dos adultos, como ocorria no período em que a cultura era transmitida, sobretudo, por informação escrita.

O fato de os produtos serem cada vez mais dirigidos ao público infantil acabou incluindo as crianças, diretamente, no âmbito da relação de consumo. Decidir qual produto

²²⁹ POR QUE A PUBLICIDADE FAZ MAL PARA AS CRIANÇAS. 3 ed. Projeto Criança e Consumo: 2009. p. 29 – 30: “Antes do advento das bonecas, que são representações de mulheres com corpos adultos, as bonecas com que as meninas brincavam eram seus ‘bebês’. Era com elas que imitavam as mães, compreendiam seus próprios sentimentos e se preparavam, de maneira lúdica e imaginativa, para se tornarem mulheres e mães um dia. Ou seja, a brincadeira era de maternagem com bebês. Mas, agora, a boneca-padrão é uma mulher sensual, de corpo extremamente magro e bem-sucedida em tudo, que já vem até com marido. Além de ditar um modelo pronto para a criança, isso a incita a abandonar o mundo imaginativo e criativo em que vive para entrar, o mais rápido possível, no insaciável mundo do consumismo. De um momento para outro, a pequena pula das fraldas para a roupinha sensual da dançarina famosa ou para a sandalhinha de salto com a marca da top model, transformando-se em um espetáculo bizarro diante da própria família que, sem perceber o perigo, estimula a criança a se expor com sensualidade. (...) Assim, na maioria das vezes, os aplausos dos adultos aos comportamentos precoces indicam que o desejo deles é vê-las adultas o quanto antes”.

²³⁰ DUARTE, Albertina. A erotização, mais que uma violência, é um retorno à escravidão. **Criança e Consumo Entrevista**: erotização precoce e exploração sexual infantil. Projeto Criança e Consumo: 2009. p. 41- 42.

²³¹ SULZBACH, Liliana. **A Invenção da Infância**. Porto Alegre: M. Schmiedt Produções, 2000. (26 min), 16mm, son., color. minutos 16:34 – 17:12.

comprar para uma criança – se de um ou de outro fornecedor – é uma tarefa cada dia mais delegada pelos pais aos próprios pequenos. Por isso, importante considerar como o contato com a infância tem sido buscado pela mídia; como o mercado se relaciona com as crianças.

b) publicidade infantil

Um evento realizado no segundo semestre de 2009 na Reitoria da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulado “Criança e Consumo” chamou atenção para a breve história que já existe na relação entre crianças e *shoppings centers*: no início dos anos noventa, havia até mesmo propagandas que recomendavam que as crianças ficassem em casa, desencorajando os pais a levar os filhos às compras (trabalhava-se à época com a proposta de que, com a presença dos filhos, os pais ficariam incomodados mais rápido, deixando de desfrutar do sossego que os fariam comprar mais); com o passar do tempo os empreendimentos quiseram alcançar também os pais que não tinham onde deixar seus filhos (foram criados os *cuida-se*, locais específicos nos shoppings onde as crianças, vigiadas por funcionários do estabelecimento, podem brincar enquanto os pais fazem as compras); hoje em dia a ordem é levar as crianças ao shopping (quase todas as lojas, de joalherias a livrarias – e até mesmo os cafés – tem espaços para crianças, com produtos especialmente produzidos para elas).

Isto se deve ao fato de cada vez mais a comunicação entre fornecedor e criança consumidora ser direta – sem o intermédio dos pais. Aliás, pesquisas apontam que a posição dos filhos hoje é determinante para a realização de grande parte das compras, tanto de produtos infantis como dos demais bens adquiridos pela família – mesmo aqueles que, a princípio, não se destinam diretamente às crianças²³².

Um dos pontos abordados pelo documentário *The Corporation* é a publicidade para crianças. Parte do filme conta com a participação de LUCY HUGHES, que é vice-presidente da *Initiative Media Corporation*, por diversas vezes cotada como a maior e mais abrangente empresa de publicidade nos Estados Unidos e no mundo.

²³² **CRIANÇA, a alma do negócio**: um documentário sobre publicidade, consumo e infância. [São Paulo]: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (48 min): fullscreen, son., color. min. 2:13 – 2:33. Ana Lúcia Villela, presidente do Instituto Alana, afirma: “De carro à casa, geladeira, não importa, o foco é a criança. Por que que eles estão falando com a criança? Por que que eles colocam bichinhos no meio dessas propagandas? Por que que falam com uma linguagem bastante infantil? Porque hoje se sabe que 80% da influência de compra dentro de uma casa vem das crianças”.

Para o espanto de quem assiste o documentário, HUGHES aparece diante da câmera explicando claramente a política de marketing da *Initiative* para crianças. Com todas as palavras, afirma que bilhões de dólares são investidos todos os anos em comerciais sobre as mais diversas mídias, objetivando, sobretudo, atingir as crianças e assim torná-las consumidores cativos quando crescerem²³³. Posteriormente, indagada sobre a ética na atividade que desenvolvem assim declarou²³⁴:

Somebody asked me: - Lucy, is that ethical, you're essentially manipulating these children? Well, is that ethical? I don't know... but our rule, in *Initiative*, is to announce products. And if we know that a new product, with a certain creative execution, is placed in a certain type of media vehicle, then we've done our job²³⁵.

Esta manifestação expõe a existência de severas artimanhas direcionadas às crianças no mercado de consumo. Vale, pois, repetir uma das perguntas formuladas ao início da parte II: é necessário e adequado que o direito do consumidor estabeleça regras para conter essa *evolução*?

O fato é que outros países, ditos desenvolvidos, apresentam regras específicas para limitar a publicidade direcionada às crianças e adolescentes²³⁶. Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Grécia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal e Suécia são exemplos de nações que já possuem regras específicas contra a publicidade infantil, dentre as quais se destaca²³⁷:

É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas²³⁸;

É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h²³⁹;

É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta²⁴⁰;

²³³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 73: “Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece entre as crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”.

²³⁴ ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark; BAKAN, Joel. **The Corporation**. Manaus: Big Picture, 2003. 2 DVD's (144 min), widescreen anamórfico, son.,color.

²³⁵ Em tradução livre: “Alguém me perguntou: - Lucy, isto é ético, vocês essencialmente estão manipulando estas crianças? - Bem, isto é ético? Eu não sei... mas nossa regra, na *Initiative*, é anunciar produtos. E se sabemos que um produto novo, com uma execução criativa, é colocado em um certo veículo de comunicação, então fizemos nosso trabalho”.

²³⁶ FROTA, Mário. **A Publicidade Infanto-Juvenil**: perversões e perspectivas. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. 152 p. Ao longo do trabalho o autor relaciona diversas regras européias sobre a publicidade infantil.

²³⁷ POR QUE A PUBLICIDADE FAZ MAL PARA AS CRIANÇAS. 3 ed. Projeto Criança e Consumo: 2009. p. 64 – 67.

²³⁸ Áustria, Portugal e Luxemburgo.

²³⁹ Grécia.

É proibida a publicidade durante programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou depois²⁴¹.

No Brasil, não se pode dizer que não há regras à exposição de crianças à publicidade. O ordenamento jurídico aqui, todavia, não possui dispositivos tão específicos como as normas dos demais países antes citados.

A origem do regramento deste tema é constitucional. Elencada entre uma das disposições acerca da comunicação social está a ordem ao legislador infraconstitucional de, por meio de lei federal, prover os meios para que pessoas e famílias possam se defender de programas e anúncios inadequados à saúde, ao meio ambiente e aos valores da família²⁴². Socorrendo-se à argumentação de DOMINGOS SÁVIO DRESCH DA SILVEIRA, “ainda que seja difícil conceituar os ‘valores éticos e sociais da pessoa e da família’, transformar as crianças em caixeiros viajantes dentro de suas casas certamente não atende a finalidade do inciso IV do art. 221 da Constituição Federal”²⁴³.

Em nível de legislação ordinária, pode-se destacar o Estatuto da Criança e do Adolescente, que contém diversas regras de proteção^{244,245}. Porém, é o Código de Defesa do

²⁴⁰ Irlanda.

²⁴¹ Dinamarca, semelhantemente, Noruega e Bélgica

²⁴² “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 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.

(...)

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

(...)

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

²⁴³ SILVEIRA, Domingos Sávio Dresch da. **Debate sobre o documentário Criança, a alma do negócio**. 2011. Palestra realizada na Livraria Cultura do Shopping Bourbon Country em Porto Alegre – RS, em 13 de julho de 2011.

²⁴⁴ Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

(...)

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

(...)

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

²⁴⁵ SILVEIRA, Domingos Sávio Dresch da. **Controle da Programação de Televisão: limites e possibilidades**. 2000. 185 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito da UFRGS, Porto Alegre. p. 32-33: Acerca do art. 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente, diz o autor: “Em que pese a

Consumidor que melhor se aproxima da clareza dos outros países, sem, contudo, ser suficiente para conter a prática da maciça publicidade infantil, verificável em todos os meios de comunicação:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

(...)

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O interesse, de um lado, dos publicitários pela veiculação de comerciais voltados para crianças e, de outro lado, dos especialistas em educação e psicologia pelo banimento da publicidade infantil é a evidência de que os efeitos da exposição do indivíduo ao consumo precoce serão determinantes na formação da identidade²⁴⁶ do indivíduo consumidor.

solene desconsideração pelas emissoras, o que ficará demonstrado objetivamente (...), a aludida norma constitui-se em limitação legal à liberdade de programação das emissoras de televisão”.

²⁴⁶ Ver nota 172.

B.2 – Identidade Cultural do Consumidor

Esses processos de mudança, tomados em conjunto, representam um processo de transformação tão fundamental e abrangente que somos compelidos a perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada²⁴⁷.

a) identidade cultural do consumidor

A epígrafe, da obra de HALL, poderia de pronto ser empregada como resposta à pergunta antes suscitada: “A forma pela qual os bens de consumo são oferecidos modifica ou realiza a evolução cultural?”

Porém, mais do que oferecer uma resposta a isso, o trabalho de HALL indica os elementos culturais por meio dos quais é construída a identidade dos indivíduos. O consumo é um dos pontos chave.

Ao início de sua obra, HALL estabelece as distinções entre a identidade dos sujeitos iluminista, sociológico e pós-moderno, atribuindo a este último não uma única identidade, mas diversas, as quais se modificam ao longo da vida. Chega a dizer que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”²⁴⁸. Isto decorre da pluralidade, que é o traço marcante da pós-modernidade, como muito bem apresentado por MARQUES²⁴⁹.

²⁴⁷ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 9 – 10.

²⁴⁸ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 13.

²⁴⁹ MARQUES, Cláudia Lima. Direito na pós-modernidade e a teoria de Erik Jayme. In: OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebiades de (Org.). **Faces do Multiculturalismo: teoria – política – direito**. Santo Ângelo: EDIURI, 2007. p. 21. Explicando o trabalho de Erik Jayme sobre o Direito na Pós-Modernidade, a autora assevera que: “Um pluralismo de agentes, logo, pluralismo [de] atores da sociedade e sua diferenciação, por papéis, por culturas, por status, é uma das características deste multiculturalismo; um pluralismo de sujeitos de direitos, muitos destes sujeitos, como os consumidores, os idosos, os filhos havidos ou não do casamento, identificados nas Constituições e merecedores de proteção especial por meio de direitos fundamentais; um pluralismo de fontes, pois as fontes legislativas multiplicaram-se e não mais se excluem (em conflitos de leis no tempo, com sua revogação, ab-rogação ou derrogação), mas dialogam, aplicando-se simultânea e coerentemente, em um novo – por ele [Erik Jayme] denominado – diálogo de fontes; e, por fim, um pluralismo de métodos, pois na complexidade do direito atual, é na sincronia do uso dos métodos que alcançaremos o resultado justo e útil”.

Os dias atuais são marcados pela proximidade de culturas. Cruzar o planeta e imergir no modo de vida de um povo distante – que talvez jamais será visitado pessoalmente – está à distância de um clique. Produtos das mais diversas procedências geográficas circulam livremente entre a atual sociedade de consumo. O que usualmente não se percebe, todavia, é a infiltração cultural que acompanha os produtos.

Para melhor compreender como a cultura global é modificada pelo consumo, é importante expor o que há de cultural no ato de consumir. Os já mencionados autores de *O Mundo dos Bens*, DOUGLAS e ISHERWOOD, demonstram a força da perspectiva cultural – “intelectual e muito abstrata” – enraizada no consumo. Buscam, analisando o consumo de esportes, revelar qual o verdadeiro sentido do consumo de bens, o “compartilhamento de nomes”:

Tomemos qualquer esporte, o tênis, por exemplo: algumas pessoas o jogam, outras vão a Wimbledon, outras assistem pela televisão. Tomemos o futebol ou o críquete: o fã internaliza uma lista de nomes dentro da cabeça. Conhece as vitórias famosas, as derrotas infamantes e os empates; adora falar sobre partidas históricas, bons juízes, grandes multidões, capitães inspirados, bons e maus anos, os dias de hoje e os de outrora. Dentro dele há níveis de julgamento apaixonado. Um outro entusiasta só precisa dizer duas palavras para anunciar a grande quantidade de experiências compartilhadas que é possível entre os dois. Essas alegrias de compartilhar nomes são as recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção, e também de dinheiro. A situação física real que faz com que novos nomes entrem para a coleção pode ser chamada de “prova”. A prova de um pudim é comê-lo. Se ninguém nunca comesse a comida ou fosse à partida de futebol, não haveria como julgar uma opinião como mais verdadeira do que a outra. O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste em que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. Isso é cultura.²⁵⁰

Uma das principais questões concernentes à identidade cultural na pós-modernidade relaciona-se com o fenômeno da globalização²⁵¹, por meio do qual produtos, serviços e estilos de vida são embaralhados, distribuídos e replicados por todas as partes do mundo. Segundo HALL, este movimento, que não respeita fronteiras nacionais, torna o mundo mais unificado, formando *identidades partilhadas* proporcionando um maior número de consumidores para os mesmos produtos, serviços, mensagens e imagens. Assim, a inserção de bens de outros locais no seio das culturas nacionais, de acordo do com autor, impossibilita a

²⁵⁰ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. p. 124-125.

²⁵¹ BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos 2: por um movimento social europeu**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 100 O autor chama atenção para a força simbólica que surge já do termo “globalização”. Diz envolver dois significados, o primeiro como “a unificação do campo econômico mundial”, o segundo, como “uma política econômica” para superação dos limites dos Estados-nação.

manutenção da integridade das identidades culturais^{252, 253}. Propõe, então, três possíveis conseqüências da globalização sobre as identidades culturais:

As identidades nacionais estão se *desintegrando*, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.
As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo *reforçadas* pela resistência à globalização.
As identidades nacionais estão em declínio, mas *novas* identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

Aqui, porém, mais importante do que saber qual a possível conseqüência enumerada por Hall está certa – ou qual é aquela que em maior medida se aproxima da realidade –, é a indicação de que, em maior ou menor intensidade, de uma ou de outra forma, o consumo modifica a identidade dos povos.

b) superação do conceito econômico

A legislação brasileira sobre o consumo determina que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, a “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”, “todas as vítimas do evento [causado por fato do produto e do serviço]” e todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas [...] previstas [nos capítulos que tratam *das práticas comerciais e da proteção contratual*]”.²⁵⁴

Esclarecendo o conceito legal, a doutrina jurídica socorreu-se do conceito econômico e reafirmou que consumidor é aquele que retira um bem ou contrata um serviço do mercado como destinatário final. E só.²⁵⁵

Todavia, as contribuições de diversas ciências sociais aqui relatadas dão conta de demonstrar que o consumidor é muito mais do que um sujeito que pesquisa preços, assiste propaganda e, por fim, compra produtos e contrata serviços.

²⁵² HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 74.

²⁵³ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 75. Esta expressão do autor é emblemática para aclarar a questão do enfraquecimento das identidades culturais: “É difícil pensar na ‘comida indiana’ como algo característico das tradições étnicas do subcontinente asiático quando há um restaurante indiano no centro de cada cidade da Grã-Bretanha”.

²⁵⁴ Ver notas 72 a 75.

²⁵⁵ Ver nota 122.

BAUMAN afirma que o indivíduo vive pelo e para o consumo²⁵⁶, conseguindo estabelecer relações sociais com os demais apenas na medida em que consome. Contudo, ressalta que o consumo desmedido possui efeitos colaterais irreversíveis²⁵⁷, como a homogeneização dos indivíduos que passam a se assemelhar aos produtos produzidos em série pelas grandes indústrias.

LIPOVETSKY, por outro lado, sinaliza a perspectiva positiva do consumo. Para ele há beleza, na medida em que este proporciona felicidade aos indivíduos. E utiliza um argumento quase intransponível para defender sua tese: as pessoas querem consumir²⁵⁸.

Embora destaque o aspecto positivo do consumo, LIPOVETSKY também é sensível aos problemas que decorrem do consumo desenfreado e dos excessos²⁵⁹. E é justamente neste ponto que parece sugerir um estímulo à proteção do consumidor²⁶⁰.

Já pela contribuição da antropologia, aprende-se que o consumo alcança âmbitos inimagináveis – até mesmo a comercialização de imagens dos recônditos da intimidade fetal dos indivíduos que sequer chegaram à vida. Fica claro que o consumo é um elo sempre presente nos relacionamentos humanos, sendo utilizado como serviço de marcação.

Diante destes elementos proporcionados pela sociologia, filosofia e antropologia, parece evidente que restringir o conceito jurídico de consumidor ao conceito desenvolvido pela economia é demasiadamente simplificado. JOSÉ ALCEBÍADES DE OLIVEIRA JÚNIOR, analisando o trabalho de WEBER à procura das bases da diversidade cultural e do pluralismo jurídico, explica que há grande distinção entre o “instituído” e a “sociedade”, em decorrência do anseio pela estabilização das relações sociais²⁶¹.

Com certeza é mais singelo e prático para os operadores do direito tratar o consumidor de modo objetivo – limitando-se ao conceito econômico. Ademais, as hipóteses de equiparação a consumidor, previstas no ordenamento jurídico, conferem a este ramo do direito a sensação de pleno acolhimento da coletividade. Todavia, ainda que com sua

²⁵⁶ Ver nota 162.

²⁵⁷ Ver nota 146.

²⁵⁸ Ver nota 183

²⁵⁹ Ver nota 171

²⁶⁰ TASCHNER, Gisela Black. Dimensões Políticas da Cultura do Consumo. **LUA NOVA: Cultura e Política**. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea - CEDEC, 1997. n. 42. p. 195. A autora ressalta que a cultura do consumo é causa tanto para o desenvolvimento dos problemas sociais causados pelo consumo quanto para o desenvolvimento das soluções, os mecanismos de proteção ao consumidor.

²⁶¹ OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de. Revisitando Max Weber: em busca de raízes da diversidade cultural e do pluralismo jurídico. In: OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de (Org.). **Faces do Multiculturalismo: teoria – política – direito**. Santo Ângelo: EDIURI, 2007. p. 97.

aplicação se alcançasse a totalidade de pessoas – o que não ocorre²⁶² –, não abarcaria a totalidade da pessoa. O conceito jurídico de consumidor não atinge as particularidades da construção da identidade²⁶³ que o indivíduo realiza por meio do consumo.

Nesta seara ganha importância a distinção entre a ciência e a sociologia do direito, acerca da qual observa OLIVEIRA JUNIOR:

Assim, para Weber, o jurista tem que trabalhar com a determinação do conteúdo em sentido objetivo e logicamente correto de proposições jurídicas, enquanto que o sociólogo, ao invés, tem de trabalhar com um agir entre cujos elementos determinantes e suas resultantes ocupam um lugar de destaque, entre outras coisas, naturalmente, também com *as representações* que os homens formam do sentido que tradicionalmente é atribuído ao Direito pelos seus criadores e, especialmente, do sentido que às vezes os homens atribuem a este e a sua própria atividade jurídica. Tal posição, segundo nossa ótica, denota a possibilidade de uma visão pluralista por parte do sociólogo do Direito, nem sempre percebida e compartilhada pelo jurista especializado.

Tal distinção, que preserva o direito positivo como ponto de referência, aproxima Weber de Kelsen, distanciando-o de Ehrlich e Kantorowicz, que possuem uma posição mais radical sobre o papel da Sociologia e o conceito mesmo de Direito que não estaria limitado àquilo que o Estado produz. Ora, com isso, Weber abre para o estudo do Direito pelo menos dois importantes flancos (...): o estudo de questões estruturais e conceituais dos sistemas jurídicos (problemas microsociológicos) e questões relativas às congruências ou incongruências das instituições jurídicas em face das expectativas sociais, ou, em outras palavras, a respeito das grandes funções que o direito deve cumprir enquanto ciência social²⁶⁴.

Ora, verifica-se assim que estruturar um conceito jurídico para o consumidor, indo além da acepção meramente econômica, é tarefa muito difícil. Primeiro, pela complexidade de elementos presentes na formação deste indivíduo pós-moderno (ou hipermoderno, de acordo com LIPOVETSKY), a qual se verifica por meio das diversas ciências antes referidas. Segundo, porque provavelmente gerará conflito com a visão do “jurista especializado”.

²⁶² Ver nota 134, há um enorme número de pessoas absolutamente excluídas do mercado de consumo.

²⁶³ Ver nota 172.

²⁶⁴ OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de. Revisitando Max Weber: em busca de raízes da diversidade cultural e do pluralismo jurídico. In: OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de (Org.). **Faces do Multiculturalismo**: teoria – política – direito. Santo Ângelo: EDIURI, 2007. p. 97 – 98.

CONCLUSÕES

Ainda que seja forçoso admitir que uma substancial fração da população mundial não participa do mercado de consumo pela simples razão de não dispor de recursos necessários para consumir, não se pode desprezar sua amplitude e seu valor simbólico.

As relações de consumo ocupam espaços sobremaneira importantes na atual sociedade. Estão presentes nas vidas dos indivíduos, das famílias, dos amigos e dos profissionais. As pessoas acordam cedo para produzir e dormem tarde para terem tempo de consumir, seja nos shoppings, nas padarias, bares, clínicas, diante da televisão...

Ao longo da primeira parte do trabalho restou claro a necessidade de um direito que ampare o consumidor que, mesmo sob a ótica estritamente econômica, é vulnerável.

O indivíduo econômico é, em regra, subordinado àqueles que compram a sua força de trabalho e lhe vendem os produtos acabados. Há muito tempo já enraizada na cultura da sociedade atual está a noção de trabalho por conta alheia, da qual decorre a especialização da mão-de-obra e o vínculo vital do trabalhador-consumidor ao seu patrão.

Este mesmo indivíduo viveu – e vive – as modificações decorrentes das diversas etapas da revolução industrial, que amplia o número de produtos e serviços disponíveis no mercado e esvazia postos de trabalho. É exposto às densas formas de publicidade que o levam a adquirir produtos nem sempre verdadeiramente úteis e necessários e cuja durabilidade é cada vez mais breve. Assina contratos (quando os assina!) cujas cláusulas não conhece, e adquire produtos cujo funcionamento, qualidade e riscos são enigmas. Ademais, relaciona-se com empresas cujas proporções não raro superam Estados e fronteiras. Tais elementos reforçam seu grau de vulnerabilidade.

Frente a tudo isto, o direito do consumidor mostra-se como uma necessidade. Os direitos que assegura, presunções e facilitações de defesa processual que promove são de inegável valor, pois em certa medida freiam a *lógica bruta* do mercado. Até mesmo a pessoa jurídica (e aqui se refere não só às grandes corporações, mas também aos pequenos impérios erigidos, muitas vezes, para lesar), pavilhão do sistema capitalista, estremece diante de seu

poder regulamentador e da ampla possibilidade de desconsideração da personalidade jurídica. Este, embora não seja o mais festejado dos institutos da proteção ao consumidor, é sem dúvidas um dos maiores emblemas do equilíbrio jurídico que a legislação consumerista pretende conferir ao mercado de consumo.

Todos os elementos presentes no Código de Defesa do Consumidor e esmiuçados pela doutrina parecem, pois, atender com rigor a previsão do art. 170, V, da Constituição Federal, assegurando a ordem econômica e financeira do sistema. É bem verdade que há temas modernos ainda não contemplados pela legislação, como as recentes formas de concessão de crédito, a questão do superendividamento da pessoa física e o comércio eletrônico. Contudo, há no país avançadas discussões acerca destes assuntos sob a relatoria-geral da Professora CLÁUDIA LIMA MARQUES, as quais certamente implementarão as necessárias inovações de que o ordenamento jurídico depende.

Todavia, a par da proteção da ordem econômica prevista no art. 170 da Carta de 1988, a proteção do consumidor está prevista também dentre os direitos e garantias fundamentais. Este dispositivo constitucional – que eleva a defesa do consumidor ao patamar de direito fundamental (individual e coletivo) –, porém, parece não poder ser alcançado a menos que se atente para a perspectiva humanista do consumo; a menos que o consumidor deixe de ser um mero personagem do mercado econômico e torne-se verdadeiro sujeito de direitos, compreendido em sua totalidade.

O consumo mostra-se atualmente indissociável da cultura, em grande medida realizando-a. MARX há muito já havia identificado o simbolismo do consumo – ao que chamou *fetichismo da mercadoria*. Contemporânea a sua descoberta, entretanto, foi também sua crítica. Atribuir-se um valor a determinado bem, além de seu valor de uso, segundo a concepção deste autor, seria algo a se evitar.

Muito se criou e afirmou a partir destas premissas marxistas, na maior parte das vezes reconhecendo-se o valor simbólico do consumo apenas para recomendar sua superação. Os autores aqui apresentados, porém, vão além.

BAUMAN afirma que o consumo está dissolvendo a sociedade, tornando-a líquida. A banalização do consumo, segundo o autor, gera problemas sociais como o abandono, a solidão e a depressão, decorrências do individualismo que a possibilidade de compra de soluções para as diversas mazelas da vida ocasiona. Ademais, sugere que se vive hoje tão adiantado grau de dependência ao consumo que as próprias pessoas tem se tornado a mercadoria, necessitando de constante atualização e exposição, o que alavanca ainda mais o mercado.

Pelas lições de LIPOVETSKY, que, vale ressaltar, reconhece os problemas do consumo desmedido, é revelada a bela perspectiva do consumo. O seu lado bom, capaz de proporcionar felicidade aos que dele participam. É esta felicidade que, segundo o autor, legitima o consumo do luxo, na medida em que proporciona alegria às pessoas e as liberta das atividades enfadonhas – e até das agruras – do dia-a-dia. Contudo, lembra que, na mesma medida em que as soluções para os problemas são criados, veiculados na mídia e oferecidos ao grande público, há a paradoxal infelicidade de não se poder adquirir tudo, limitando-se assim a felicidade ao poder de compra.

No trabalho de DOUGLAS e ISHERWOOD encontra-se uma explícita afronta ao conceito estritamente econômico de consumidor. Os autores socorrem-se de demonstrações por meio das quais comprovam que a decisão de consumo é muito mais determinada por razões de convívio e pertencimento social do que pela necessidade, como pretende as teorias econômicas da oferta e da demanda. Assim, propõe o consumo como forma de comunicação (meio e mensagem) e ressaltam que pode ser utilizado como ferramenta de exclusão/inclusão social (“cercas” ou “pontes”), na medida em que é possível restringir-se quem dele participa e a intensidade com que dele participa.

Os dois casos práticos investigados sob a ótica da Antropologia revelam o alcance do consumo nas relações sociais, quer unindo diferentes classes sociais (empregadas domésticas e patroas), quer unindo os vivos aos vivos e aos nascituros (clínicas de ultrassom).

O estudo sobre o consumo infantil indica a intenção dos fornecedores de bens e serviços de se beneficiarem dos elementos subjetivos do público. O diálogo direto com as crianças expõe o desenfreado – e desmedido – anseio pelo lucro, buscado a todo o custo, sem que sequer se pondere questões éticas mínimas.

Diante, então, da pluralidade de identidades presentes nos consumidores da pós-modernidade – ressaltada por HALL e por MARQUES, ao apresentar a obra de ERIK JAYME –, a qual é constantemente modificada em favor da ampliação do mercado de consumo, cumpre referir o fenômeno da globalização. Suas conseqüências mostram-se mais pelo consumo do que por qualquer outro fato social e são a clara evidência da possibilidade de modificação da cultura pelo avanço do mercado.

Estas, pois, são as bases sobre as quais parece ser necessário se erigir o conceito jurídico de consumidor. Tarefa árdua, sobretudo pelo embate existente entre sociologia e ciência do Direito. Todavia, não é por ser difícil que deve ser abandonada.

O direito do consumidor (e não “direito do consumo” – direcionado ao indivíduo, portanto), como ramo que é do Direito, não pode se furtar ao alcance que é

esperado de uma ciência social aplicada, ainda que a amplitude dos conceitos com que precisa trabalhar sofra pela diminuição da sua objetividade – aumentando o trabalho dos seus operadores.

Se o conceito estanque (econômico) de *consumidor* é, de um lado, adequado à segurança jurídica, principalmente nos casos de responsabilidade civil dos *fornecedores*, peca, por outro lado, ao estar aquém da justa definição do indivíduo integrante da *sociedade de consumo pós-moderna*, o que acaba prejudicando o desenvolvimento de uma melhor Política de Nacional das Relações de Consumo, eis que seu principal destinatário não é plenamente identificado pelo alcance do conceito jurídico que lhe é atribuído.

Outro ponto onde as conseqüências de uma conceituação humanista do consumidor podem exercer substancial diferença é na quantificação da reparação por uma relação consumerista frustrada. Ora, analisando-se os elementos ocultos sob a relação econômica de consumo descobre-se um universo à parte, repleto de desejos, aspirações e anseios, por meio dos quais o consumidor espera realizar seu pertencimento social. Estes bens imateriais, vale lembrar, em grande parte das vezes, são ofertados ao público pelos fornecedores (estilos de vida); os bens materiais (produtos) são, nestes casos, apenas o substrato por meio do qual aqueles são empacotados e entregues. Não seria adequado que os fornecedores respondessem também pelos primeiros na hipótese de uma relação de consumo frustrada?

Parece, pois, que a adoção da noção estritamente econômica para o conceito jurídico de consumidor é suficiente e adequada para a proteção do mercado – que depende da saúde dos consumidores para seu funcionamento. Contudo, para que se possibilite a verdadeira defesa do indivíduo, é necessário que o conceito jurídico de consumidor seja desenvolvido a partir da sua concepção humana, a partir, principalmente, das contribuições da sociologia, filosofia e antropologia do consumo.

REFERÊNCIAS

- 8ª Bienal do MERCOSUL: ensaios de geopoética. Porto Alegre: 2011. Página eletrônica, 10 de set. a 15 de nov., 2011. Cais do Porto. Disponível em <<http://www.bienalmercosul.art.br/>>. Acessado em 28 de janeiro de 2012.
- ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark; BAKAN, Joel. **The Corporation**. Manaus: Big Picture, 2003. 2 DVD's (144 min), widescreen anamórfico, son.,color.
- ALBUQUERQUE, Marcos Cintra Cavalcanti de. **Microeconomia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. 293 p.
- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção Jurídica do Consumidor**. 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000. 586 p.
- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. 407 p.
- AZEVEDO, Gelson de. Palestra de Encerramento do 7º Congresso do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região. Campinas: The Royal Palm Plaza Hotel, 2007. Disponível em: <http://www.trt15.jus.br/noticias/noticias/not_20070620_03.html>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 224 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Work, consumerism and the new poor**. Buckingham: Open University Press, 1998.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 258 p.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. 199 p.
- _____. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010. p. 8.
- _____; MAY, Tim. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 301

- BORON, Atilio. **A coruja de minerva**: mercado contra democracia no capitalismo contemporâneo. Trad. Ana Carla Ferreira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 424 p.
- BOTTAN, Antonio Carlos; ROSLINDO, Carlos Leandro da Costa; MOHR, Gislaine. A desconsideração da personalidade jurídica – disregard doctrine. **Jurisprudência Catarinense**, Florianópolis, ano XXVI, n. 89, p. 25-32, jan. 2001. p. 26-27. Disponível em <<http://tjsc6.tj.sc.gov.br/revistajc/revistas/89.pdf>>. Acessado em 27 de janeiro de 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos 2**: por um movimento social europeu. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de Consumidor. *in* **Revista de Direito do Consumidor**, n.2, 1992, p. 7-51. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Decreto n. 91.469, de 24 de julho de 1985. Cria o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=91469&tipo_norma=DEC&data=19850724&link=s>. Acessado em 21 de janeiro de 2011.
- _____. Decreto n. 91.469, de 24 de julho de 1985. Cria o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=91469&tipo_norma=DEC&data=19850724&link=s>. Acessado em 21 de janeiro de 2011.
- _____. Decreto do Poder Legislativo n. 542, de 22 de dezembro de 1898. Determina que continue a cargo da União o serviço de iluminação da Capital Federal, ficando o Poder Executivo autorizado a rever o respectivo contrato, sem aumento de ônus para o tesouro, nem para o consumidor. Disponível em: <<https://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/fraWeb?OpenFrameSet&Frame=frmWeb2&Src=/legisla/legislacao.nsf%2FFrmConsultaWeb1%3FOpenForm%26AutoFramed>>. Acessado em 21 de janeiro de 2012.
- _____. Decreto-Lei n. 869, de 18 de novembro de 1938. Define os crimes contra a economia popular, sua guarda e seu emprego. Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=869&tipo_norma=DEL&data=19381118&link=s>. Acessado em 21 de janeiro de 2012.
- _____. Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm>. Acessado em 21 de janeiro de 2012.
- _____. Lei n. 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/leis/18078.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.

- _____. Lei n. 8.656, de 21 de maio de 1993. Altera dispositivo da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8656.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 8.703, de 6 de setembro de 1993. Acrescenta parágrafo único ao art. 57 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, e revoga o art. 3º da Lei nº 8.656, de 21 de maio de 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8703.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 8.884, de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8884.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 9.008, de 21 de março de 1995. Cria, na estrutura organizacional do Ministério da Justiça, o Conselho Federal de que trata o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, altera os arts. 4º, 39, 82, 91 e 98 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9008.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 9.298, de 1º de agosto de 1996. Altera a redação do § 1º do art. 52 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Leis/L9298.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 9.870, de 23 de novembro de 1999. Dispõe sobre o valor total das anuidades escolares e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9870.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 11.785, de 22 de setembro de 2008. Altera o § 3º do art. 54 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor – CDC, para definir tamanho mínimo da fonte em contratos de adesão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11785.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.

- _____. Lei n. 11.800, de 29 de outubro de 2008. Acrescenta parágrafo único ao art. 33 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para impedir que os fornecedores veiculem publicidade ao consumidor que aguarda, na linha telefônica, o atendimento de suas solicitações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11800.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 11.989, de 27 de julho de 2009. Acrescenta parágrafo único ao art. 31 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11989.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei n. 12.039, de 1º de outubro de 2009. Inclui dispositivo na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para determinar que constem, nos documentos de cobrança de dívida encaminhados ao consumidor, o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112039.htm>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Lei nº 12.441, de 11 de julho de 2011. Altera a Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), para permitir a constituição de empresa individual de responsabilidade limitada. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12441.htm#art2>. Acessado em 28 de janeiro de 2012.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 279.273 – SP. Recorrentes: B Sete Participações S/A, Marcelo Marinho de Andrade Zanotto e outros. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Ari Pargendler. Relatora para o Acórdão: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma, julgado em 4 de dezembro de 2003. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre_Documento.asp?sLink=ATC&sSeq=1066285&sReg=200000971847&sData=20040329&sTipo=5&formato=PDF>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 476.428 – SC. Recorrente: Agipliquigás S/A. Recorrido: Gracher Hotéis e Turismo Ltda. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma, julgado em 19 de abril de 2005. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre_Documento.asp?sLink=ATC&sSeq=1754082&sReg=200201456245&sData=20050509&sTipo=41&formato=PDF>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.037.759 – RJ. Recorrente: L C T A DE S. Recorridos: GEAP Fundação de Seguridade Social e Clínica Radiológica Dr Lauro Coutinho Ltda. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma, julgado em 23 de fevereiro de 2010. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre_Documento.asp?sSeq=946979&sReg=200800510315&sData=20100305&formato=PDF>. Acessado em 28 de janeiro de 2012.

- _____. Superior Tribunal de Justiça. Súmula n. 297. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/docs_internet/SumulasSTJ.pdf>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. Súmula n. 321. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/docs_internet/SumulasSTJ.pdf>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- _____. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 2.591. Requerente: Confederação Nacional do Sistema Financeiro – CONSIF. Requeridos: Presidente da República e Congresso Nacional. Relator: Ministro Eros Grau. Brasília, Tribunal Pleno, julgado em 7 de junho de 2006. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266855>>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- BUNGE. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <<http://www.bunge.com.br/empresa/perfil.asp>>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. **Droit de la consommation**. 4. ed. Paris: Dalloz, 1996.
- CARGIL. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <<http://www.cargill.com.br/brazil/pt/sobre-cargill-brasil/index.jsp>>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- CBSNEWS. **Should Little Girls Wear High Heels?** Disponível em: <<http://www.cbsnews.com/stories/2010/01/19/earlyshow/living/beauty/main6115787.shtml>>. Acessado em 5 de janeiro de 2011.
- CHARDIN, Nicole. **Le Contrat de Consommation de Credit et Lautonomie de la vonnte**. Paris: Generale de Droit et de Jurisprudence, 1988. 330 p.
- CHAZAN, Lilian Krakowski. Fotógrafo de Interiores: o consumo de imagens fetais e a produção do prazer de ver. p. 101 – 118. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Org.). **Antropologia & Consumo: diálogo entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. 211 p.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Desconsideração da personalidade jurídica**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989.
- COMPARATO, Fabio Konder. **O poder de controle na sociedade anônima**. São Paulo: RT, 1976.
- CRIANÇA, a alma do negócio**: um documentário sobre publicidade, consumo e infância. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (48 min): fullscreen, son., color.
- DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. **Reforma do Estado com Participação Cidadã? Déficit democrático das agências reguladoras brasileiras**. 2006. 459 p. Tese (Doutorado em Direito) – Curso de Pós-Graduação em Direito da UFSC, Florianópolis.
- _____. A Impossibilidade de Assegurar Direitos Humanos em uma Ordem Inernacional Ultraliberal. In: 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional, 2007, Curitiba. **Estudos de Direito Internacional**: anais do 5º Congresso Brasileiro de Direito Internacional – 2007, v. IX. Curitiba: Juruá Editora, 2007. p. 226-237.

- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. trad. Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 306 p.
- DUARTE, Albertina. A erotização, mais que uma violência, é um retorno à escravidão. **Criança e Consumo Entrevista**: erotização precoce e exploração sexual infantil. Projeto Criança e Consumo: 2009. 67 p.
- ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Relatório Estatístico do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul de 2010**. Disponível em: <http://www1.tjrs.jus.br/site/administracao/prestacao_de_contas/relatorio_anual/2010/pdf/>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- FROTA, Mário. **A Publicidade Infanto-Juvenil**: perversões e perspectivas. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. 152 p. Ao longo do trabalho o autor relaciona diversas regras européias sobre a publicidade infantil.
- GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. 1062 p.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 104 p.
- HAMMEN, Horst. Consumidores, investidores privados e não-profissionais: cem anos de proteção dos mais fracos no Direito alemão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.18, n.72, p.263-281, out./dez. 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Página eletrônica na Internet. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/11092003/microempresahtml.shtm>>. Acessado em 27 de janeiro de 2010.
- LEITÃO, Débora Krischke. **Comunidade Virtual de Antropologia**. Resenha (edição n. 20). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Resenha da obra de mesmo título, de Mary Douglas e Baron Isherwood. Disponível em <<http://www.antropologia.com.br/res/res20.htm>>, acessado em 22 de agosto de 2011.
- _____; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Org.). **Antropologia & Consumo**: diálogo entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. 211p.
- LEITE, Eduardo de Oliveira. **Monografia jurídica**. 8. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. 419 p. (Série método em direito – v.1).
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p.16.
- _____; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

- _____. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. **Consumidores.** 1. ed. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2003. 568 p.
- MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia, volume 1: tratado introdutório.** São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os economistas). 368 p.
- MARQUES, Cláudia Lima. O código de Defesa do Consumidor e o MERCOSUL in **Estudos sobre a proteção do consumidor no Brasil e no MERCOSUL.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1994. 311 p.
- _____; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: Aspectos Materiais.** São Paulo: RT, 2003. 894 p.
- _____. Direito na pós-modernidade e a teoria de Erik Jayme. In: OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de (Org.). **Faces do Multiculturalismo: teoria – política – direito.** Santo Ângelo: EDIURI, 2007. 249 p.
- _____. **O Futuro do Direito do Consumidor.** Palestra proferida no Auditório San Thiago Dantas do Centro Universitário Ritter dos Reis, em 23 de setembro de 2008.
- _____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. 1433 p.
- _____; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Direito do consumidor: teoria de qualidade e danos.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. 5.
- MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Shopping Centers de Porto Alegre: um estudo de serviço ao cliente final.** 1998. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/2171>>
- MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do Consumo: casos brasileiros.** Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007. 224 p.
- MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. O direito do consumidor como direito fundamental: conseqüências jurídicas de um conceito. **Revista de Direito do Consumidor,** São Paulo: RT, v. 11, n. 43, jul./set./2002. p.122-123
- _____. **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. 491 p.
- NETTO, Bernard Rodrigues. O Direito do Consumidor: considerações iniciais acerca de seu papel na crise de direitos fundamentais. In: IACOMINI, Vanessa (Org.); MENEZES, Wagner (Org.). **Direito Internacional: análise e reflexões.** Curitiba: Íthala, 2008. p. 65.

- NOVAIS, Fernando A.; CARDOSO DE MELLO, João Manuel. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; NOVAIS, Fernando A (Orgs.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 856 p.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004. 806 p.
- OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de. Revisitando Max Weber: em busca de raízes da diversidade cultural e do pluralismo jurídico. In: OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de (Org.). **Faces do Multiculturalismo**: teoria – política – direito. Santo Ângelo: EDIURI, 2007. p. 97.
- _____. Casos Difíceis, direitos dos consumidores e direitos fundamentais: considerações sobre um caso exemplar. p. 709 – 727. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Direito do consumidor**: teoria de qualidade e danos. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. v. 5.
- PEQUENO DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LINGUA PORTUGUESA. São Paulo: Nacional, 1972. 11ed. 5 reimpressão.
- PONTES, Ana Paula; FORSETI, Tâmara. Suri, filha do Tom Cruise, usando saltos altos: não é muito cedo para isso? **Revista Crescer**. Disponível em: <<http://revista.crescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI94295-15152,00.html>>. Acessado em 22 de agosto de 2011.
- POR QUE A PUBLICIDADE FAZ MAL PARA AS CRIANÇAS. 3 ed. Projeto Criança e Consumo: 2009. 67 p.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2005**: racismo, pobreza e violência. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/rdh/>>. Acessado em: 20 de agosto de 2011.
- ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 395 p.
- RODRIGUES, Silvio. **Direito civil**. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1. 354 p.
- SAMUELSON, Paul. **Fundamentos da Análise Econômica**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. (Os economistas). 382 p.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **A fome infame**. Agência Carta Maior. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14976>. Acessado em 10 de novembro de 2008.
- SAVIAN FILHO, Juvenal. Gilles Lipovetsky: as marcas se tornaram o sentido da vida das pessoas. **CULT**: revista brasileira de cultura, Paraíso – SP, edição 120, p. 10-17.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz; NOVAIS, Fernando A (Orgs.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 856 p.

- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/>>. Acessado em: 20 de agosto de 2011.
- SILVA, Alexandre Couto. Desconsideração da personalidade jurídica: limites para sua aplicação. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, ano 2000, v. 780, p. 47-58, out. 2000.
- SILVEIRA, Domingos Sávio Dresch da. **Controle da Programação de Televisão**: limites e possibilidades. 2000. 185 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito da UFRGS, Porto Alegre.
- _____. **Debate sobre o documentário Criança, a alma do negócio**. 2011. Palestra realizada na Livraria Cultura do Shopping Bourbon Country em Porto Alegre – RS, em 13 de julho de 2011.
- SINGER, Paul. **Uma utopia militante**: repensando o socialismo. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. 182 p.
- SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009. 338 p.
- SULZBACH, Liliana. **A Invenção da Infância**. Porto Alegre: M. Schmiedt Produções, 2000. (26 min), 16mm, son., color.
- TASCHNER, Gisela Black. Dimensões Políticas da Cultura do Consumo. **LUA NOVA**: Cultura e Política. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea - CEDEC, 1997. n. 42. 219 p.
- TAVARES, Marcus. Infância mais curta. **O Dia <online>**. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/portal/opiniaio/html/2011/7/marcus_tavares_infancia_mais_corta_181331.html>. Acessado em 22 de agosto de 2011.
- TETRAPAK. Página eletrônica na Internet. Disponível em: <http://www.tetrapak.com/br/sobre_a_tetra_pak/empresa/tetrapak_nobrasil/pages/default.aspx>. Acessado em 20 de agosto de 2011.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, 1983. 180 p.
- VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 182 p.