



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE DIREITO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**MANUELA MAIA CONCEIÇÃO**

**GLOBALIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E**  
**HIPERMATERIALISMO: O DIREITO PRIVADO VOLTADO À**  
**PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO SUJEITO VULNERÁVEL NA**  
**PÓS-MODERNIDADE**

Salvador  
2018

**MANUELA MAIA CONCEIÇÃO**

**GLOBALIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E  
HIPERMATERIALISMO: O DIREITO PRIVADO VOLTADO À  
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO SUJEITO VULNERÁVEL NA  
PÓS-MODERNIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Direito,  
Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia,  
como requisito para obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

Orientadora: Professora Dra. Joseane Suzart Lopes da  
Silva.

Salvador  
2018

CONCEIÇÃO, Manuela Maia

Globalização, Redes Sociais e Hipermaterialismo: o Direito Privado voltado à proteção do consumidor como sujeito vulnerável na pós-modernidade / Manuela Maia Conceição, 2018.  
86 f.: il.

Orientadora: Professora Doutora Joseane Suzart Lopes da Silva.

Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Direito, 2018.

1.2.3. – Universidade Federal da Bahia. I. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. II. SILVA, Joseane Lopes da. III. Título.

CDU:

CDD:

**MANUELA MAIA CONCEIÇÃO**

**GLOBALIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E HIPERMATERIALISMO: O  
DIREITO PRIVADO VOLTADO À PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO  
SUJEITO VULNERÁVEL NA PÓS-MODERNIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Direito, Faculdade de Direito, da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 03 de agosto de 2018.

Joseane Suzart Lopes da Silva – Orientadora \_\_\_\_\_  
Doutora em Direito pela Universidade Federal da Bahia.  
Universidade Federal da Bahia

Tiago Silva de Freitas \_\_\_\_\_  
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia

Emanuel Lins Freire Vasconcellos \_\_\_\_\_  
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia

[...] É duro andar na moda,  
ainda que a moda  
seja negar minha identidade,  
trocá-la por mil, açambarcando  
todas as marcas registradas,  
todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
eu que antes era e me sabia  
tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
ser pensante, sentinte e solidário  
de sua humana, invencível condição  
Agora sou anúncio, [...]

Carlos Drummond de Andrade (1989)

## RESUMO

Trata-se a presente monografia do problema referente à exposição do consumidor, sujeito vulnerável e pós-moderno, diante das técnicas de sedução para o consumismo através dos meios de comunicação em massa, com destaque às redes sociais. Levantou-se, como hipótese central, que as redes sociais tem sido meio para a promoção do incentivo ao consumo exacerbado como diretriz de pertencimento e parecer, sendo suficientes para a regulação de seu exercício as diretrizes da Lei nº 8078/90 – Código de Defesa do Consumidor somado ao Diploma Constitucional. Desse modo, afirma-se existente a influência dos meios de comunicação e de grandes fornecedores de marcas e ideologias antes, ainda, dos produtos e serviços, sobre os sujeitos vulneráveis na relação de consumo, pelo fato de estes não compreenderem a engenhosidade que se dá por trás das técnicas de atração ao consumismo, por serem desinformados quanto aos seus direitos e pela indução que toma lugar sutilmente no cotidiano dos indivíduos expostos aos veículos de comunicação; além de não ser amplamente difundida e implementada a educação apropriada para o consumo no país, bem como a proteção administrativa e judicial derivada do Sistema Nacional de Defesa do consumidor e seus demais órgãos. Pretendeu-se, assim, examinar, de forma crítica, o deficitário direito do consumidor à informação e à educação acerca de medidas de proteção preventivas no aspecto legal e as providências concretas que podem contribuir para a sua implementação. Utilizando, para tanto, os métodos hermenêutico-argumentativo, visto que o tratamento do tema, interdisciplinar, sob o manto do Direito Privado, não se concretizou apenas sob a ótica dogmática, dada a necessidade de recorrer a estudos sociológicos e filosóficos relevantes para o tema, além da pesquisa exploratória, valendo-se, como procedimentos técnicos, da observação indireta, voltado à pesquisa bibliográfica, sob a ótica de um discurso aberto e expositivo, no qual será privilegiado o incentivo à reflexão dos conceitos apresentados. Realizou-se, em dois capítulos, a exposição da influência dos meios de comunicação, em especial as redes sociais, sobre a escolha do consumidor, abordagens gerais quanto ao mercado de consumo pós-moderno, objeto deste estudo, e reflexão sobre os conceitos de despotismo do consumo e como o uso da imagem na sociedade do parecer contribui para a fomentação das compras ilusórias, que por fim, em muitos casos, acabam por prejudicar o consumidor financeiramente, ao tempo que geram uma ilusão de felicidade necessariamente temporária e cíclica, externando mais um aspecto de vulnerabilidade; esta vulnerabilidade dos sujeitos diante do consumo pelo consumo pautado na ausência de necessidade foram examinadas no quarto capítulo. Finalmente, em quinto capítulo, tratou-se sobre a efetiva proteção jurídica no consumo globalizado e a adequação do Direito Privado, com grande importância dispensada ao Código de Defesa do Consumidor. Concluiu-se, através de abalizada pesquisa bibliográfica, que o problema existe no plano concreto e mundial, haja vista estar atrelado à globalização, e que a solução para um consumo consciente e informado não se encontra relacionado à modificação das normas jurídicas, mas no acesso da população a já existentes programas da Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, como campo preventivo para, inclusive, a apreensão da realidade que os cerca; e à devida tutela dentro do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor em caso de sancionamento necessário a estes meios de comunicação de massa extrapolarem o limite permitido para a captação de consumidores de bens e serviços amplamente difundidos.

Palavras-chave: Globalização. Consumismo. Pós-modernidade. Redes sociais. Direito Privado.

## ABSTRACT

The current monography examines the problem of the exposure of the consumer, vulnerable subject and postmodern, before the seduction techniques for consumerism through the mass media, with emphasis on social media. As a central hypothesis, it has been argued that social media have been instrumental in promoting the exacerbated consumption incentive as a guideline for belonging and opinion, and for the regulation of its exercise, the guidelines of the Lei nº 8078/90 – Código de Defesa do Consumidor added to the Constituição Federal de 1988. In this way, the influence of the media and of large suppliers of brands and ideologies, as well as of products and services, on the vulnerable individuals in the relation of consumption is affirmed, because they do not understand the ingenuity that is given behind the techniques of attraction to consumerism, for being uninformed about their rights and for the induction that takes place subtly in the daily life of individuals exposed to the vehicles of communication; besides not being widely disseminated and implemented the appropriate education for consumption in the country, as well as the administrative and judicial protection derived from the Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (national system for consumer protection) and its other organs. It was, therefore, intended to critically examine the deficit consumer's right to information and education about preventive protection measures in the legal aspect and the concrete measures that can contribute to its implementation. For this purpose, the hermeneutic-argumentative methods are used, since the treatment of the subject, interdisciplinary, under the mantle of Private Law, did not materialize only from a dogmatic point of view, given the need to resort to sociological and philosophical studies relevant to the subject, as well as exploratory research, using as technical procedures indirect observation, aimed at bibliographic research, from the perspective of an open and expository discourse, in which the incentive to reflect on the presented concepts will be privileged. There was, in two chapters, the approach of the influence of the media, especially social networks, on consumer choice, general approaches to the postmodern consumer market, the subject of this study, and reflection on the concepts of despotism of consumption and how the use of the image in the opinion society contributes to the fomentation of illusory purchases, which in the end, in many cases, end up harming the consumer financially, while generating an illusion of happiness that is necessarily temporary and cyclical, externalizing one aspect of vulnerability; this vulnerability of subjects to consumption by consumption based on lack of need was examined in the fourth chapter. Finally, in the fifth chapter, it dealt with the effective legal protection in the globalized consumption and the adequacy of the Private Law, with great importance given to the Code of Consumer Protection. It was concluded through a well-researched bibliography that the problem exists on a concrete and global level, since it is linked to globalization, and that the solution for conscious and informed consumption is not related to the modification of legal norms, but to access of the population to the already existing programs of the Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF (National Strategy of Financial Education), as a preventive field for, even, the apprehension of the reality that surrounds them; and due tutelage within the National System of Consumer Protection in case of punishment necessary for these mass media to extrapolate the limit allowed for the capture of consumers of widely distributed goods and services.

Keywords: Globalization. Consumerism. Postmodernity. Social networks. Private Law.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 GLOBALIZAÇÃO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO .....</b>	<b>11</b>
2.1 CONSIDERAÇÕES SOCIOLÓGICAS .....	13
<b>2.1.1 Concepções históricas.....</b>	<b>15</b>
2.3 ASPECTOS ECONÔMICOS E FILOSÓFICOS .....	18
<b>3 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PÓS-MODERNIDADE E OS REFLEXOS PARA OS CONSUMIDORES.....</b>	<b>22</b>
3.1 ASPECTOS REFERENTES ÀS REDES SOCIAIS E À INFLUÊNCIA QUE EXERCEM .....	27
3.2 SOBRE O DESPOTISMO DO CONSUMO .....	34
3.3 A RELAÇÃO POR IMAGENS NA SOCIEDADE DO PARECER .....	35
<b>3.3.1 Hipermaterialismo na sociedade de consumo .....</b>	<b>38</b>
<b>4 A VULNERABILIDADE DOS SUJEITOS DIANTE DO CONSUMO PELO CONSUMO: AUSÊNCIA DE NECESSIDADE .....</b>	<b>42</b>
4.1 A DESEJADA AFIRMAÇÃO AO PERTENCER A UM SEGMENTO SOCIAL: À PROCURA DO <i>STATUS</i> IDEALIZADO .....	43
<b>4.1.1 O consumismo como produto do estímulo a emoções consumistas .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.1 Conceito e distinção entre vulnerabilidade e hipossuficiência .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.2 Espécies de vulnerabilidade.....</b>	<b>55</b>
<b>5 A EFETIVA PROTEÇÃO JURÍDICA NO CONSUMO GLOBALIZADO E A ADEQUAÇÃO DO DIREITO PRIVADO .....</b>	<b>58</b>
5.1 A INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	62
5.2 A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO .....	67
5.3 O SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	70
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a ampliação do poder de compra antes concentrado a determinada classe social, agora disseminado a outras esferas, apresenta novos desafios ao Direito Privado, sendo estes desafios voltados à proteção constitucional do consumidor como sujeito vulnerável, conforme preceitua a Carta Magna em seu artigo 5º, XXXII. Assim, será estudado o problema da exposição do consumidor, sujeito vulnerável e pós-moderno, diante das técnicas de sedução para o consumismo através dos meios de comunicação em massa, com destaque às redes sociais.

Nesta senda, as redes sociais têm sido meio para a promoção do incentivo ao consumo exacerbado como diretriz de pertencimento, de manutenção de uma idealização geral de *status* social, consolidando o parecer numa sociedade onde grande quantidade das trocas de significado se dá através de imagens. Seja pela publicidade, ou seja, pelas comunicações interpessoais através de tecnologias.

Portanto, buscar-se-á analisar, de forma crítica, o deficitário direito do consumidor à informação e à educação acerca de medidas de proteção preventivas no aspecto legal e as providências concretas preventivas que podem contribuir para a sua implementação, haja vista a existência de ferramentas que preparem o consumidor para se comportar de forma sadia neste meio que prega estar a felicidade ao alcance do crédito, e, portanto, a um curto alcance de sua possibilidade. Sublinhando o fato de que não se busca apresentar formas de vedação da informação publicitária, mas do uso indiscriminado das ferramentas de veiculação desta “informação intencionada”.

A importância da presente pesquisa se dá pelo fato de ser tema atual e pulsante na sociedade e de prestar contribuição para a produção científica crítica sobre o enfoque reflexivo que aborda o consumo e seus desdobramentos pontuando a necessidade de intervenção do Direito por se observar uma exposição preocupante do indivíduo consumidor. Ao circular pelas ruas e lugares públicos, pode-se observar como as pessoas têm se tornado dependentes das tecnologias, em destaque, às comunicacionais, que “coisificam” os pensamentos e desejos das pessoas, de modo a levá-las a acreditar que precisam de bens e/ou serviços amplamente aderidos e consumidos para se relacionarem.

Assim, segue-se introduzindo o trabalho em primeiro capítulo, de modo a localizar ao leitor no que se refere ao cenário onde se desenvolve, de forma feroz, as relações de consumo

quanto ao quadro da globalização, no que ela implica, os seus aspectos históricos, econômicos, filosóficos e, em destaque, sociológicos, haja vista ser nas relações sociais onde se toma lugar esta problemática.

No terceiro capítulo, desenvolve-se a exposição reflexiva da vulnerabilidade dos sujeitos diante do consumo pelo consumo e como este é pautado na ausência de necessidade, assim como a busca pelo *status* idealizado social se torna mais acentuado no tempo. Por conseguinte e conclusivamente, no último capítulo é abordada a efetiva proteção jurídica no consumo globalizado e a adequação do Direito Privado no que se refere à educação para o consumo e a informação direcionada ao consumidor, ensinando-o a consumir de forma consciente, além de ser abordado os principais órgãos que são relevantes no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor para fins deste trabalho.

Diante do tipo de pesquisa, adota-se um modelo de observação indireta, voltado à pesquisa bibliográfica, sob a ótica de um discurso aberto e expositivo, no qual será privilegiado o incentivo à reflexão crítica dos conceitos apresentados. No caso em apreço, o problema e a hipótese levantados dizem respeito ao Direito, mas o seu exame não fica adstrito apenas a uma análise dogmática da questão, enveredando-se pela zetética, por essa razão, além de métodos científicos tradicionais e jurídicos, fez-se uso também de métodos filosóficos e sociológicos.

Dentre os métodos científicos clássicos, optou-se pelo método hipotético-dedutivo em razão da simples indução ou dedução não serem consideradas suficientes para o empreendimento. Sob o aspecto filosófico, a dialética e a hermenêutica foram instrumentos que permearam toda a investigação; quanto ao enfoque sociológico, fez-se uso dos métodos histórico e monográfico. No que concerne aos métodos jurídicos, os modelos teóricos selecionados foram o hermenêutico e o argumentativo; quanto às linhas metodológicas, seguiu-se a crítico – metodológica e jurídico – projetiva; dentre os tipos genéricos de investigação, seguiu-se a histórico-jurídica.

O tipo de pesquisa empreendida foi escolhido de acordo com os objetivos pretendidos, os procedimentos técnicos utilizados, a natureza e a forma da abordagem. Com relação aos procedimentos técnicos, realizou-se o uso de documentação indireta. Do ponto de vista da natureza da abordagem, trata-se de pesquisa aplicada e no que pertine à forma desta mesma abordagem, tanto a pesquisa quantitativa quanto a qualitativa foram manejadas.

## 2 GLOBALIZAÇÃO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Tratar sobre o tema “consumo” implica em associação deste à globalização, pelo simples fato de, hoje, todas as relações, principalmente as de consumo, serem tangenciadas pela homogeneização em larga escala, cujo processo “iniciou-se com a revolução industrial (Século XIX) em razão das expressivas alterações introduzidas na economia e na transformação da estrutura social, especialmente com a passagem da sociedade rural para a formação das grandes cidades”<sup>1</sup>. É um mecanismo de poder, utilizado por aqueles que o detêm, afim de controlar os meios de produção para um fim pré-estabelecido, seja de compra por necessidade do consumidor, seja por influências implantadas na sociedade de massa que é direcionada a desejar determinado bem. “É como se o mundo se houvesse tornado, para todos, ao alcance da mão. Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas”<sup>2</sup>.

De fato, não levados a sério e não direcionados de modo produtivo e efetivo socialmente, os efeitos da globalização podem ser nocivos, de tal modo a serem cruéis. Detém foco principal sobre o mercado de consumo, haja vista as mudanças decorrentes do passar das gerações, “a crescente passagem da ‘utilidade’ ao ‘hedonismo’ nos séculos XVIII e XIX transformou, neste caso, a esfera do consumo em ‘um imenso campo político’”<sup>3</sup>. Se não se trata mais de utilidade, todo interesse ou desejo consumista pode ser manipulado e não é hipérbole o afirmar ser a política influenciadora diretamente aos cidadãos, de forma que molda a ideologia destes não somente para o consumo, mas para um modo de pensar moldável.

Este quadro se opera “na medida em que, a aquisição de bens e suas respectivas representações, passaram a constituir estratégias [...] eficazes de posicionamento dos indivíduos e grupos, segmentos e classes, no sistema de estratificação social das sociedades do capitalismo na época”<sup>4</sup>. Nota-se que este era o quadro nos séculos XVIII e XIX e, contudo, não sofreu grandes mudanças para o período pós-moderno, no qual se exerce o consumo por diversas pessoas que se encontram nesta mesma problemática.

<sup>1</sup> SANTANA, Héctor Valverde. Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 98, p. 135-151, mar.-abr. 2015, p. 137.

<sup>2</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 9.

<sup>3</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. *O império do Hedonismo: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 45.

<sup>4</sup> Ibidem, idem.

Neste sentido, afirma-se que existem regulamentos vinculados a esta sociedade globalizada, regendo assim “a sociedade global de consumo, seja ela radical, seja pós-moderna, [...] pelo padrão da desregulamentação, daliberalização, da flexibilidade, da fluidez crescente, do consumo incessante e, ao mesmo tempo frustrante [...]”<sup>5</sup>. Todo este leque de consternações impostas ao consumidor, ainda que este busque sair de um ciclo vicioso, leva “a servir de senha para estar e ser aceito no seio social, tudo sinalizando e computando o mal-estar da própria civilização contemporânea”<sup>6</sup>. Todo o esforço que leva o indivíduo a consumir com a intenção de pertencimento por si só, não logrando êxito, gera um mal estar. E ainda que êxito alcance, pode o consumidor se sentir obrigado a comprar por comprar, não por interesse próprio, mas por interesse social, sendo este o de manter o ciclo vicioso de “comprar para ser aceito”.

Realizadas tais críticas, faz-se eficaz em complementação ao raciocínio acima exposto, a reflexão da influência da globalização, de modo a existir a distinção, que vai além da concepção gramatical, entre os termos “comprar” e “consumir”<sup>7</sup>. “É importante refletir sobre o significado dos verbos comprar e consumir. Enquanto o verbo comprar tem como significado “adquirir a preço de dinheiro”, o verbo consumir tem o significado de “gastar, despende, extinguir”<sup>8</sup>. O que, amplifica o pensamento definitivo do “comprar para ser aceito”, mas vai para além desta, outra possibilidade que leva ao pensamento de que, “desta forma, precisa-se comprar, adquirir, aquilo que se necessita para viver, mas consumir é ir além: é comprar por comprar”<sup>9</sup>. Todos estes focos de pensamento provenientes dos efeitos da globalização. Um não necessariamente exclui o outro, mas não é de malgrado tangenciá-los.

Nesta senda, este cenário global leva a refletir ao olhar através da história, dos aspectos sociológicos, filosóficos e econômicos, observando o que se manteve anteriormente e se modelos pré-existentes são realmente tão diferentes ou permanecem similaridades com modelos anteriores de consumo e sociedade.

---

<sup>5</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul, RS: Educ, 2010, p. 142-143.

<sup>6</sup> Ibidem, Idem.

<sup>7</sup> Comprar: obter, mediante pagamento, a propriedade ou o uso de; consumo: o que se gasta; dispêndio, despesa, consumação. Disponível em: <<https://www.linguee.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

<sup>8</sup> SÁ, Maria Irena da Fonseca e. *José Saramago: um olhar sobre a globalização e a sociedade da informação*. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt)>. Acesso em: 01 dez. 2017, p. 6.

<sup>9</sup> Ibidem, Idem.

## 2.1 CONSIDERAÇÕES SOCIOLÓGICAS

A fim de que se tenha uma visão inicial para se compreender no que se baseia e o que inspirou a presente monografia, é necessário fazer uso da sociologia que é fundamental para compreender a figura do consumidor e os novos significados recaídos sobre este durante o trânsito da história. A começar pela localização do termo “sociedade de consumo”: “a expressão aparece, pela primeira vez, nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados”<sup>10</sup>. Em verdade, este termo se mantém atual, ainda que desenvolvido há mais de cinco décadas, portanto, não se renovando em designação, mas em aplicabilidade de seus regulamentos na seara do consumo.

Configura-se a realidade inevitável de que “todosos seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas ‘consomem’ desde temposimemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma ‘sociedade de consumo’”<sup>11</sup>, explica Bauman. No sentido, similarmente “profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossospredecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma ‘sociedade de produtores’<sup>12</sup>. Em outras palavras, a sociedade predecessora era uma “sociedade de produtores”, “ao estabelecer este paralelo com a atual sociedade de consumo, Bauman assevera que essa é a maneira da sociedade atual moldar seus membros, atribuindo-lhes o papel de consumidores”<sup>13</sup>.

Segundo este raciocínio da passagem de uma forma de análise da realidade da sociedade de consumo para outro momento social “aparentemente [...] a própria revolução do consumo foi revolucionada. Estabeleceu-se uma nova fase de capitalismo de consumo: ela não é mais que a sociedade de hiperconsumo”<sup>14</sup>.É lastreada em valores, ideologias e desejos fomentados na pós-modernidade, com imediatismo para a satisfação de impulsos direcionados ao consumo. “Dizer desejo talvez seja demais. É como num shopping: os consumidores hoje não compram para satisfazer um desejo, como observou Harvie Ferguson – compram por

---

<sup>10</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 23.

<sup>11</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 85.

<sup>12</sup> Ibidem, Idem.

<sup>13</sup> ALVES, Priscilla Saraiva; PACHECO, Suellen Martins. *Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global*. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/9353a968>>. Acesso em: 05 mar. 2017, p. 13.

<sup>14</sup>LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 12.

impulso”<sup>15</sup>. Nota-se, na diferenciação feita pelo autor, entre desejo e impulso. O desejo seria algo a ser cultivado a longo prazo. Deseja-se adquirir algo e, para isso, há planejamento e pensamento sobre determinada aquisição.

Por outro lado, diferentemente do desejo como motivador, ao agir por impulso, não se considera tais ponderações. “Semear, cultivar e alimentar o desejo leva tempo (um tempo insuportavelmente prolongado para os padrões de uma cultura que tem pavor em postergar, preferindo a ‘satisfação instantânea’)”<sup>16</sup>. Neste contexto, “criou-se uma ideologia em torno do consumo e da informação, [...], como um grande fundamentalismo dos novos tempos, em que a busca da felicidade estaria por trás de um consumismo desregrado”<sup>17</sup>.

O consumo desregrado estaria, portanto, intimamente ligado ao motivador impulso, que leva o consumidor a buscar a satisfação instantânea. Essa, contudo, esvai-se rapidamente, uma vez satisfeito o impulso de compra e logo se quer consumir mais uma vez, como uma busca pela felicidade<sup>18</sup>, mas esta felicidade, diante deste raciocínio se torna inalcançável. “Esta dimensão institucional [...], na qual se entrelaçam a razão e a emoção, a ciência e o mito, [...], entrecortou o desenvolvimento da modernidade nas diversas esferas que compõe a atividade social, produzindo uma dinâmica marcada pela contradição e pelo antagonismo”<sup>19</sup>.

Sem dúvidas não são colocações simplificadas a se considerar. De fato, existe muita contradição vivida pelo consumidor moderno, são tantas as possibilidades oferecidas através da comunidade global, que gera tamanha homogeneização, principalmente no que se refere a ideologias de consumo apregoadas que gera uma massa de pessoas voltadas aos mesmos impulsos, fazendo com que estes indivíduos consumidores façam parte de determinada esfera que compõe a atividade social.

Deste modo, retoma-se o raciocínio antes abordado neste capítulo, de que os membros da sociedade moderna, segundo Bauman, eram formados para serem produtores e soldados;

---

<sup>15</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 26.

<sup>16</sup> Ibidem, Idem.

<sup>17</sup> ALVES, Priscilla Saraiva; PACHECO, Suellen Martins. *Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global*. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/9353a968>>. Acesso em: 05 mar. 2017, p. 11.

<sup>18</sup> Conceito proveniente do pensamento de Lipovetsky. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.

<sup>19</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. *O império do Hedonismo: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 10.

agora “A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor”<sup>20</sup>.

### 2.1.1 Concepções históricas

As concepções históricas das relações de consumo influenciadas pela globalização estão intrinsecamente relacionadas aos aspectos sociológicos. “No século XVIII, vários países da Europa atravessaram a chamada Revolução Industrial”(processo histórico marcado pela invenção da máquina a vapor [...])<sup>21</sup>. Com a invenção da máquina a vapor a produção crescia incomparavelmente aos bens de consumo produzidos manualmente, o que também foi causa do grande número de desemprego: o maquinário substituía a mão-de-obra dos trabalhadores.

E, relacionada ao modo de produção, a relação entre comerciantes e compradores também recebeu nova roupagem. “Antes, as relações entre comerciantes e seus compradores eram pessoais e estes últimos detinham maior poder de decisão quanto à escolha, forma de pagamento, técnica adotada para a feitura do bem, correta identificação do comerciante [...]”<sup>22</sup>, estes eram aspectos que permitiam ao consumidor se sentir seguro ao consumir. Assim, de fato, há um sentimento de que, dada a identificação do moderno com o projeto universalizante da cultura ocidental, o uso do termo “pós-moderno” possa servir para nos orientar para as circunstâncias em mutação [...]”<sup>23</sup>. Circunstâncias estas que passam por mutações cada vez mais rápido como consequência da globalização, do capitalismo, ambos voltados às relações de consumo pós-modernas, somando-se à influência que exerce na cultura, conceito indissociável do tema aqui abordado.

É a cultura local que determina o modo de consumo de um grupo, comunidade e sociedade, sendo aquela cada vez mais universalizada. Os espaços têm se tornado um grande espaço e as particularidades locais de cada espaço de troca de conhecimento ou mercadoria tem sido homogeneizado. Pensando nisto, Hall conceitua a existência de um supermercado cultural, ele afirma que “foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho,

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 86.

<sup>21</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 77.

<sup>22</sup> Ibidem, Idem.

<sup>23</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995, p. 177.

que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”<sup>24</sup>. Assim, atenta-se para o modo de consumo que tem prevalecido na sociedade globalizada pós moderna, pois este é o momento temporal presente. “Não se pode deixar de salientar que, se muitos indivíduos conseguem ter acesso ao mercado de consumo, para a satisfação das suas necessidades ou para a aquisição de itens supérfluos, milhares outros são excluídos[...]”<sup>25</sup>, mas não são simplesmente colocados de lado por qualquer razão que seja concernente à temática, são excluídos daquela realidade “e estão à margem da real possibilidade de ter o mínimo para a sua sobrevivência”<sup>26</sup>. São muitos homens e mulheres compondo este quadro social, referente à sociedade massificada, criado pelo modo de produção do Fordismo.

Dessa maneira, “com a produção em larga escala (também conhecida como Fordismo – em alusão ao industrial norte-americano Henry Ford, criador da linha de produção), principalmente após a Segunda Guerra Mundial, o comércio se despersonalizou”<sup>27</sup>. Tornando-se massificado, trazendo ao uso, como regra geral aos contratos de adesão (aquela segurança antes presente entre fornecedor e comprador já não mais existe, comente em situações excepcionais onde o consumidor paga valores altos). E esta não foi a única consequência, a desigualdade aumentou exponencialmente, desde a demissão de inúmeros trabalhadores em prol do “avanço” tecnológico após a Revolução Industrial na forma de produção em fábrica, em destaque a falta de acesso ao consumo razoável por determinada classe social.

Essa sociedade de massa dividida, voltada ao consumo compõe a nova realidade, isto é, “a nova realidade [...] é a imposição de uma cultura de consumo desmedido, que se tornou o centro da organização social do mundo contemporâneo, representante de um status social forjado”<sup>28</sup>. Consumo desmedido, desigual, supérfluo: o hiperconsumo<sup>29</sup> direcionado pela globalização que tanto aproxima como afasta os indivíduos entre si, assim como de seu objetivo.

---

<sup>24</sup>HALL, Stuart. A identidade cultural na pós modernidade. Tradução: Thomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p. 75.

<sup>25</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade*. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 60.

<sup>26</sup> Ibidem, Idem.

<sup>27</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 77.

<sup>28</sup> ALVES, Priscilla Saraiva; PACHECO, Suellen Martins. *Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global*. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/9353a968>>. Acesso em: 05 mar. 2017, p. 11.

<sup>29</sup> Conceito apresentado por Lipovetisky em sua obra *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.



Criticamente, Milton Santos se posiciona quanto a este cenário mundial quando aponta que “a educação de qualidade é cada vez mais inacessível. Alastram-se e aprofundam-se males espirituais e morais, como os egoísmos, os cinismos, a corrupção. [...]Todas essas mazelas são direta ou indiretamente imputáveis ao presente processo de globalização”<sup>30</sup>. Esta visão da globalização é a mais crua, por assim dizer. Mostrar o que decorre diretamente deste processo de massificação do consumo.

Neste sentido, pondera Sá ao sustentar que “é certo que a globalização propiciada pelo progresso e evolução das tecnologias provoca o aumento da produtividade e o crescimento econômico, mas também pode provocar efeitos não desejados sobre a distribuição de renda da população [...]”<sup>31</sup>. A autora justifica que esse fenômeno ocorre “na medida em que alguns se tornam mais capazes de se apropriar do excedente do que outros”<sup>32</sup>. Conseqüência que também é proveniente do capitalismo, este somado à globalização, criam todo um regramento do qual não se é capaz de olvidar.

Na seara da sociedade, observa-se que “as investigações sobre cidades globais vêm revelando, [...] a exclusão de zonas tradicionais e pobres, o aumento da marginalização, do desemprego e da insegurança”<sup>33</sup>. Isto identifica a fase pós-moderna do capitalismo de consumo e corresponde a mais um fator que reitera a agressividade deste mercado global voltado ao consumo. Percebe-se que sua atuação não se restringe somente ao ato de consumir, mas que se elastece de modo a direcionar a ideologia do consumidor, as suas possibilidades de investimento, os seus desejos ou impulsos, o anseio pelo imediatismo que se estende para além do consumo neste momento pós-moderno etc.

Portanto, pode-se considerar que a sociedade de consumo é um fenômeno atual, proveniente ao capitalismo industrial, o qual exalta e fomenta a padronização, massificação e alargamento de alcance do consumo por vários seguimentos de consumidores, desde que seja possível o hiperconsumo, mas sempre por uma classe, e o consumismo, exercido por todos. Assim, “[...] o século XX irá marcar, de maneira decisiva, a consolidação plena desse fenômeno, quando o consumismo passa não apenas a ser difundido em larga escala entre os

---

<sup>30</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 10.

<sup>31</sup> SÁ, Maria Irena da Fonseca e. *José Saramago: um olhar sobre a globalização e a sociedade da informação*. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt)>. Acesso em: 01 dez. 2017, p. 2.

<sup>32</sup> Ibidem, Idem.

<sup>33</sup> CANCLINI, Nestor. G. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 2a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007, p. 252.

diversos segmentos da sociedade do capitalismo desenvolvido mas, principalmente, a espalhar sua lógica para os diversos campos da atividade social [...]”<sup>34</sup>. pg. 105-106.

A fase um de consumo, parafraseando Lipovetsky<sup>35</sup>, começou a democratizar o acesso de mercadorias, bens duráveis. A fase dois mantém este ritmo e, inova, colocando a disposição bens de prestígio para que todos possam adquirir, como antes somente a burguesia poderia. Ainda assim há desigualdades, ainda existem aqueles consumidores que não conseguem o bastante para viver, os quais merecem possuírem seus direitos tutelados. No entanto, não é objeto de enfoque neste trabalho, que busca abordar com visão reflexiva e crítica a forma de consumismo instalada na sociedade pós-moderna e como ele afeta os consumidores em diferentes momentos históricos.

### 2.3 ASPECTOS ECONÔMICOS E FILOSÓFICOS

A fase do pós-guerra manteve o consumo desenvolvido, pois “é por volta de 1950 que se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo: ele se constrói ao longo das três décadas do pós-guerra”<sup>36</sup>. Existe mais diversidade de como se consumir aquilo que se quer nesta fase, os bens de luxo não se concentram mais em mãos da burguesia ou classes sociais mais abastadas, o consumismo é fomentado. O que demonstra “que o desenvolvimento econômico global experimentado no último século, especialmente a expansão do capital vivida nas últimas décadas desse, é tão grande a ponto de ser uma marca da época”<sup>37</sup>. Esta marca, fortalecida pelo consumismo, tem-se mantido presente nas políticas sociais e de consumo, mantendo esta realidade moldada para que o desenvolvimento econômico global não seja atingido

A noção da economia, no decorrer do processo histórico de desenvolvimento da sociedade de consumo, também diz respeito à moda, no que se refere à indústria voltada à vestimenta, como à moda daquilo que se está mais consumindo no mercado. Neste sentido,

---

<sup>34</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. *O império do Hedonismo: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 105-106.

<sup>35</sup> Em sua obra *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.

<sup>36</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 32.

<sup>37</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul, RS: Educs, 2010, p. 157.

afirma o autor, que “Podemos dizer, neste caso, que a moda, associada ao processo de industrialização já no século XVIII, significou o primeiro salto para a massificação do consumo [...]”<sup>38</sup>, objeto propulsor para o desenvolvimento econômico global. Importante atentar para o conceito de moda que o autor está utilizando quando continua: “na medida em que foi transformando gradativamente em moda o uso de um conjunto de bens que agora se produziam em larga escala e que se tornavam a referencia a ser seguida principalmente pelos segmentos médios da sociedade, [...] padrões de consumo”<sup>39</sup>. É um desenrolar do consumismo presente na sociedade de hiperconsumo, assim classificada por Lipovetsky<sup>40</sup>.

A sociedade de massa apresenta diversos desafios, principalmente no que concerne ao aspecto da relação jurídica contratual de consumo. Faz-se necessário operar na realidade desta economia, porque a sociedade possui diversas demandas a serem atendidas, de modo que um modelo econômico pretérito à Revolução Industrial da Inglaterra não abarcaria as demandas atuais, daí os desafios apresentados. Dessa forma, “a economia interna dos países passou à produção em massa e ao consumo em massa, originando um mercado diferenciado com a dominação dos fabricantes e produtores (fornecedores) e o surgimento do consumidor [...]”<sup>41</sup>. O conceito de consumidor está previsto no art. 2º do CDC<sup>4243</sup>, ao qual acrescenta-se a classificação de “sujeito de direito destinatário final dos bens e serviços, caracterizado pela vulnerabilidade (fragilidade) nessa relação jurídico-econômica”<sup>44</sup>.

Acrescenta-se a vulnerabilidade ao conceito legal porque o sujeito se encontra diante deste cenário industrializado, pós-modernizado, bombardeado por informações diversas e, em muitas situações, direcionado a um consumo de que não tem a necessidade, nem real interesse no produto em si, mas se busca acúmulo e descarte cíclico, sem nem ao menos ter usado o produto em suas diversas funções, mas o seu desejo já foi satisfeito e, logo em seguida, encontra-se insatisfeito novamente, direcionando, dessa maneira, uma vida para

<sup>38</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. *O império do Hedonismo: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 39.

<sup>39</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>40</sup> Conceito difundido por Lipovetsky em sua obra *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.

<sup>41</sup> SANTANA, Héctor Valverde. Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 98, p. 135-151, mar.-abr. 2015, p. 137.

<sup>42</sup> Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade e pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

<sup>43</sup> BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, Decreto nº 2.181 de 20 de março de 1997 e legislação pertinente/Bahia*. ed. atualizada e revista. Salvador: PROCON-BAHIA, 2017, p. 13.

<sup>44</sup> SANTANA, Héctor Valverde. Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 98, p. 135-151, mar.-abr. 2015, p. 137.

consumo. “A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo”<sup>45</sup>.

Pode-se afirmar que essa economia e os fundamentos por trás dela tornam o consumidor numa máquina de consumismo, apesar deste ser movido por desejos, impulsos e estar em busca de satisfação emocional através de bens de consumo. Por isso, é verdadeiro afirmar que “o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome”<sup>46</sup>. Tamanho este dilema sobre o qual se cogita hoje, o que torna possível se notar que a busca pelo prazer do consumo, pelo hedonismo, pelo consumismo exacerbado têm causado os efeitos opostos dos pretendidos. Há uma “busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumo é estimulado”<sup>47</sup>.

É basicamente apregoado pela economia que “o crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora”<sup>48</sup>. No entanto, percebe-se que “o problema disso é que o desenvolvimento social global não acompanha em idêntico ritmo o econômico, havendo, sempre, uma parcela muito maior da população do Planeta destinada apenas a um consumo secundário, de reserva [...]”<sup>49</sup>. E esta reserva ainda se dá com má qualidade e em quantidade também secundarizada.

Diante disso, faz-se necessário o seguinte questionamento: “A quem interessa a globalização presente no mundo atual? Quem são os beneficiados?”<sup>50</sup>. Muito se pode inclinar ao pensamento de que o consumidor é o beneficiado. A propósito, este possui as prerrogativas para alcançar muitas esferas com o poder aquisitivo que possui, utilizar o crédito e principalmente: possui diversidade abundante de escolha ao comprar. No entanto, sem muitas delongas ao observar empiricamente a sociedade, pode-se notar que esta não é a realidade.

<sup>45</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 51.

<sup>46</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 86.

<sup>47</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 9.

<sup>48</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 35.

<sup>49</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul, RS: Educs, 2010, p. 157.

<sup>50</sup> SÁ, Maria Irena da Fonseca e. *José Saramago: um olhar sobre a globalização e a sociedade da informação*. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt)>. Acesso em: 01 dez. 2017, p. 8.

Assim, comenta Sá que, segundo Saramago, no fundo a globalização é um “totalitarismo *soft*”<sup>51</sup>, ou seja, “promete-nos tudo, vende-nos a sua felicidade e cria necessidades que não tínhamos. É uma forma de domínio político, mas os cidadãos não se apercebem ou não encontram forma de reagir”<sup>52</sup>. Esta é a realidade imposta ao consumidor, que a aceita sem conhecer em que posição, neste cenário, encontra-se.

---

<sup>51</sup> SÁ, Maria Irena da Fonseca e. *José Saramago: um olhar sobre a globalização e a sociedade da informação*. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt)>. Acesso em: 01 dez. 2017, p. 8

<sup>52</sup> *Ibidem*, *Idem*.

### 3 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PÓS-MODERNIDADE E OS REFLEXOS PARA OS CONSUMIDORES

Ao tangenciar o tema das redes sociais na atual sociedade e o reflexo destas para o consumo, o pensamento precípua é pautado na extensão de sua influência. Por certo a história, desde o surgimento da internet até chegar à explosão do uso das redes sociais, transcorreu rapidamente em comparação a outros momentos de evolução de tecnologias durante o século XIX. Dessa maneira, forçoso é abordar o momento no qual são discutidas as redes sociais: a pós-modernidade.

De início “afirma-se, de modo geral, que a modernidade surgiu com o Renascimento e foi definida em relação à Antiguidade, como no debate dos Antigos e os Modernos”<sup>53</sup>. A modernidade nasceu, então, no alvorecer do Renascimento e seguiu fincando raízes, enquanto o próprio movimento assim seguia. Foi um momento de mudança no Direito, na sociedade e principalmente na economia. Período que levou “[...] à existência cotidiana novos itens de conforto (luz elétrica, telefone, rádio, talvez o carro), tudo aquilo que os fazia sentirem-se habitantes privilegiados da modernidade”<sup>54</sup>. Estas criações forma marco histórico referente à modernidade.

Por conseguinte, apresenta-se a pós-modernidade, e assim, “a sociedade pós-moderna, ou era pós-moderna, cuja premissa é o movimento para uma ordem pós-industrial”<sup>55</sup>. Trata-se de uma era, onde logo de início, o tempo de produção industrial tomou ritmo superior aos tempos modernos. “A nova realidade que [...] se verifica é a imposição de uma cultura de consumo desmedido, que se tornou o centro da organização social do mundo contemporâneo, representante de um status social forjado”<sup>56</sup>. Esta nova realidade possui uma forte ligação de seus efeitos, como o status social forjado, sobre a cultura, que se torna multicultural, pois não se trata de um aspecto isolado regional, mas de uma expansão para o mundo, haja vista a realidade sustentada através da Globalização.

---

<sup>53</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995, p. 20.

<sup>54</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 30.

<sup>55</sup> LYOTARD, Jean-François. *O Pós-moderno*. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988, p. 4.

<sup>56</sup> ALVES, Priscilla Saraiva; PACHECO, Suellen Martins. *Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global*. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/9353a968>>. Acesso em: 05 mar. 2017, p. 11.

Frisa-se: “a sociedade pós-moderna indica uma acentuação da conformidade dos indivíduos às coisas, às mercadorias, e às imagens, inscrevendo esses indivíduos em um movimento de benevolência aos acontecimentos da sociedade”<sup>57</sup>, a maior impactada por tais fatores, pois os recebe diretamente, mas não somente, segue também inscrevendo estes indivíduos aos acontecimentos “da história e da economia num mundo moldado pela ação coletiva enquadrada nos marcos de uma sociabilidade alienante”<sup>58</sup>. Isto, porque “a globalização e a pós-modernidade são as duas faces do nosso tempo: pós-modernidade é a esfera cultural e globalização é a esfera econômica”<sup>59</sup>. Ambas estão intrinsecamente ligadas e operam como motor para a promoção, necessariamente, desta sociedade de consumo atual.

Diante desta sociabilidade alienante que possui novas discussões sobre cultura e economia, não seria diferente no que se refere ao Direito. Dessa maneira, pode-se realizar comparação com a modernidade, ainda que não existam grandes diferenciações de um período para o outro. “Constata-se que tanto a modernidade, quanto a pós-modernidade são baseadas no discurso dos direitos. A primeira no discurso dos *direitos adquiridos*, na segurança e ordem (institucional), e a segunda, nos direitos qualificados por sua origem”<sup>60</sup>. Isto é, e não poderia ser olvidado diante dos direitos consagrados pela Constituição Federal Brasileira de 1988, qualificado “no discurso dos *direitos humanos e fundamentais*, de [...] tratar desigualmente, aqueles sujeitos da sociedade considerados vulneráveis ou mais fracos (crianças, idosos, deficientes, trabalhadores, consumidores, por exemplo)”<sup>61</sup>.

Sendo assim, existe delimitação entre a modernidade e pós-modernidade no que se refere ao Direito do Consumidor, haja vista o indivíduo ser salvaguardado por estar inserido no rol daqueles considerados vulneráveis na sociedade. A pós-modernidade viria assim, então, numa busca por igualdade para os sujeitos que figuram frequentemente no pólo mais frágil numa relação jurídica. “Em decorrência, falar em pós-modernidade é sugerir a mudança de uma época para a outra ou a interrupção da modernidade, envolvendo a emergência de uma

---

<sup>57</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 141.

<sup>58</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>59</sup> Colocação realizada por JAMESON em café filosófico “*As faces do contemporâneo: Globalização e Pós Modernidade em Fredric Jameson*”. Disponível em: <<http://www.institutocpfl.org.br/2011/06/07/as-faces-do-contemporaneo-globalizacao-e-pos-modernidade-em-fredric-jameson/>>. Acesso em: 28 de jun. 2018.

<sup>60</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 115.

<sup>61</sup> *Ibidem*, *Idem*.

nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos”<sup>62</sup>, que é o que ocorre. Portanto, apesar da existência de controvérsias em meio aos estudiosos quanto à designação de se a sociedade ainda passa pela modernidade ou pós-modernidade, diante destes elementos aqui suscitados baseados em variados autores, adota-se a pós-modernidade como abordagem temporal neste trabalho. Acrescenta-se que “o pós-moderno, enquanto condição da cultura nesta era, caracteriza-se exatamente pela incredulidade perante o metadiscurso filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes”<sup>63</sup>.

Em que pese, “nos séculos XIX e XX a formação de nações modernas permitiu transcender as visões aldeanas de camponeses e indígenas, e ao mesmo tempo evitou que nos dissolvêssemos na vasta dispersão do mundo”<sup>64</sup>. Contemporaneamente foram adicionados itens mais avançados posteriores à luz elétrica, telefone, rádio, que passaram a integrar e, em muitos setores, dominar o mercado. Itens que se impõem e se tornam indispensáveis para a vida contemporânea, apesar de serem não essenciais. Devido ao consumismo, estes produtos e marcas passaram a integrar fortemente o mercado. O supérfluo se sobrepondo às aquisições. Usar e descartar ciclicamente se tornou comum. Onde já se percebe: é o quadro da pós-modernidade.

Observa-se que “ambas as correntes reconhecem a diferenciação do estado das coisas, das pessoas e de suas relações quando se comparam as primeiras décadas do século XX aos dias atuais, a qual, independentemente do nome que se lhe confere”<sup>65</sup>, segue o autor, isto é, ainda que restem dúvidas sobre a designação acadêmica do momento vivido pela sociedade atualmente, dúvida não há sobre a Globalização presente nesta, pois “assume a veste de sociedade global”<sup>66</sup>.

Trazendo para termos de legislação consumerista e seus sistemas, observe-se que “neste sentido, o sistema do Código de Defesa do consumidor coaduna-se mais com a pós-modernidade, à procura da efetivação dos direitos humanos, direitos do diferente, do

---

<sup>62</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995, p. 20.

<sup>63</sup> LYOTARD, Jean-François. *O Pós-moderno*. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988, p. VIII.

<sup>64</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 31.

<sup>65</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 142.

<sup>66</sup> Ibidem, Idem.



consumidor no mercado atual”<sup>67</sup>. Interessante destacar que o Código de Defesa do Consumidor possui vertente inovadora desde sua criação, quando foi o primeiro a positivar o processo coletivo, e agora se mantém em ritmo de acompanhar os avanços sociais quando procura efetivar os direitos humanos; enquanto “o sistema do código civil unificado de 2002, coaduna-se mais com a modernidade”<sup>68</sup>, momento em que estes direitos ainda seguiam sendo positivados e precariamente empregados na prática jurídica.

Essa defesa do consumidor como vulnerável se faz útil neste sistema atual, haja a vista a lógica pós-moderna estar pautada num estágio atual do capitalismo avançado, sendo este multinacional e de consumo<sup>69</sup>. Principalmente porque quando se trata de globalização, infere-se que o capitalismo esteja atrelado, pelo fato de aquele abrir fronteiras para este. Desta forma, “a internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras”<sup>70</sup>. A globalização “supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema”<sup>71</sup>, mas não um sistema com um único foco de atenção e prioridade de lucro, mas “com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo”<sup>72</sup>.

Diante desta ânsia das novas gerações por imediatismo independentemente de localidade do consumo e do mercado sobre o qual ela se volta em responder e conseqüentemente lucrar, adaptando-se a este novo cenário e em maior parte do tempo comandando o tipo de produção que será implementada, afirma-se que “[...] a dimensão do imaginário coletivo que se constrói juntamente com o processo de globalização social se constituiriam, em larga medida, como um processo decorrente da expansão dos mercados”<sup>73</sup>. Ademais, é decorrente de igual maneira “das forças produtivas e do próprio consumo de objetos em escala global, servindo de base para a difusão de valores, [...], todos os elementos que passariam agora a compor uma nova ordem de representação em escala transnacional”<sup>74</sup>.

---

<sup>67</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 116.

<sup>68</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>69</sup> Sobre o assunto ver: RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007.

<sup>70</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 32.

<sup>71</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>72</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>73</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 94.

<sup>74</sup> *Ibidem*, *Idem*.

Possível é demonstrar como efeito “sendo desta forma o ‘resultado’ tanto desta expansão quanto do desenvolvimento técnico dos modernos sistemas de comunicação social”<sup>75</sup>.

Neste ínterim, ao se tratar aqui de comunicação social, é esta analisada no sentido do uso de mídia, modalidades audiovisuais, com destaque às redes sociais, “o que é novidade na segunda metade do século XX é que estas modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura foram subordinadas a critérios empresariais de lucro”<sup>76</sup> e não somente, mas atrelando, como foi pontuado por Jameson<sup>77</sup>, a economia e a cultura, “assim como a um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo”<sup>78</sup>. Quando o autor trata de modalidade audiovisuais, refere-se a rádio e televisão em seu texto, mas são meios, hoje, menos utilizados que as mídias sociais. Estas cumprem o mesmo papel, mas de forma mais avançada tecnológica e com mais opções de troca de informações.

Nota-se, assim, que “o consumo apresenta-se na sociedade atual como a máxima a ser difundida, estimulada e divulgada em escala mundial através dos veículos de comunicação de massa”<sup>79</sup>. Diante disso, observa-se que tais veículos, como a televisão -o, ainda maior, meio de transmissão de informações aceitas globalmente na maioria das realidades -que “tem um papel essencial na veiculação de um discurso ideológico que prima pela busca de satisfação, por intermédio do estímulo a atos e práticas voltados ao consumo”<sup>80</sup>. E são bombardeados os consumidores com tais estímulos todos os dias, muito embora possa ser outro seu interesse, mas estes meios de veiculação de discurso ideológico direcionam para outros.

Não somente as informações e induções a consumo percorrem o mundo, mas os produtos disponíveis no mercado dificilmente possuem originalidade em sua produção. “Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários [...] Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é o próprio”<sup>81</sup>. Este é mais um aspecto

---

<sup>75</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFCG, 2007, p. 94.

<sup>76</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 40-41.

<sup>77</sup> Ver café filosófico “*As faces do contemporâneo: Globalização e Pós Modernidade em Fredric Jameson*”. Disponível em: <<http://www.institutocpfl.org.br/2011/06/07/as-faces-do-contemporaneo-globalizacao-e-pos-modernidade-em-fredric-jameson/>>. Acesso em: 28 de jun. 2018.

<sup>78</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 40-41.

<sup>79</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 147.

<sup>80</sup> Ibidem, Idem.

<sup>81</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 32.

da globalização voltado ao consumismo, mas neste ponto voltado à produção e perda da identidade dos produtos. Quando o critério da qualidade não é mais o que se confere maior importância ao proceder à compra e aquisição de um bem a grosso modo. Diversos outros fatores, como a exposição de um *status*, não necessariamente real. Passa-se a predominar “[...]o desenvolvimento de novos mercados e a extensão dos estilos de vida ativos da cultura de consumo [...], com sua ênfase em juventude, adequação e beleza”<sup>82</sup>.

O efêmero cria raízes profundas na sociedade pós-moderna. “Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência”<sup>83</sup>. Neste seguimento, “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral”<sup>84</sup>. Diante deste quadro de exposição do consumidor, pode-se seguramente afirmar que “não há racionalidade, muitas vezes, na substituição de um produto por outra versão [...] mais atualizada, que é lançada todos os anos no mercado, desafiando a real necessidade [...] desta compra”<sup>85</sup>. Adquirir uma nova versão de um mesmo produto, sem este estar defeituoso ou ter havido a emergência de um vício oculto, leva à reflexão de se há a necessidade do indivíduo adquiri-lo.

### 3.1 ASPECTOS REFERENTES ÀS REDES SOCIAIS E À INFLUÊNCIA QUE EXERCEM

Inseridas na realidade pós-moderna estão as redes sociais. Apresenta-se, então este um novo conceito de uma nova geração informatizada. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”<sup>86</sup>. Estes atores são os usuários que transitam virtualmente neste meio, conhecendo novos meios de comunicação e de consumo, e como prerrogativa tácita do uso contínuo destas, seguem expondo a si mesmos, a fim de se notado; de construir virtualmente a forma que se enxerga para que o outro assim o pense também. Em muitas vezes se cria

<sup>82</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995, p. 9.

<sup>83</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 111.

<sup>84</sup> DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto. 2003, p. 36.

<sup>85</sup> ALVES, Priscilla Saraiva; PACHECO, Suellen Martins. *Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global*. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/9353a968>>. Acesso em: 05 mar. 2017, p. 15.

<sup>86</sup> RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009, p. 24.

imagem de si próprio, usufruída como alternativa à realidade e fonte de atenção, de maior audiência (Anexo A).

Neste sentido, “monitorando-se reflexivamente nesse espaço virtual, atores interagem e trocam mensagens, cujos atos de linguagem passam a repercutir em ações tanto no ciberespaço como no mundo físico”<sup>87</sup>. Dessa forma “[...] para além da histeria que [...] tem acompanhado [...] o que se refere às redes sociais [...] o grande produto de significado relacionado ao marketing digital é a visibilidade em si mesma”<sup>88</sup>. Pode-se afirmar que existe o banal e o essencial como um contraponto coexistente nas redes sociais. Enquanto o banal assim o é, “porque todo mundo sabe que as redes tornam visível quem é invisível”<sup>89</sup>, o essencial assim o é “porque é da natureza do produto de significado ser invisível e, ao se associar a um bem material, ganhar visibilidade no gesto, no comportamento, na aspiração da palavra, na frase agressiva”<sup>90</sup>.

Portanto, “a força de redes sociais possibilitada pelo uso da internet reside [...], entre outros fatores, no monitoramento rotineiro de aspectos dos contextos nos quais esses atores se movimentam”<sup>91</sup>. Sem olvidar que “a ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício”<sup>92</sup>; é o apelo desmedido que o consumismo interpela sobre os atores, isto é, neste caso, consumidores que navegam a internet através de redes sociais. Do ponto de vista técnico uma rede social, on-line, “necessita de três características básicas para existir como tal: 1ª permitir acesso ao usuário; 2ª propiciar a conexão desses usuários;”<sup>93</sup> e, por último, como característica “3ª possuir ferramentas que permitam as trocas e compartilhamentos entre os conectados”<sup>94</sup>. É a estrutura necessária para o funcionamento regular de uma rede social. Nesse sentido, “a interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo “sentir-se parte” através das trocas comunicacionais”<sup>95</sup>.

---

<sup>87</sup> BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. *Direito & redes sociais na internet*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2014, p. 98-99.

<sup>88</sup> PONDÉ, Luiz Felipe. *Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo*. São Paulo: Três estrelas, 2017, p. 164.

<sup>89</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>90</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>91</sup> BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. *Direito & redes sociais na internet*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2014, p. 99.

<sup>92</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 111.

<sup>93</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 141.

<sup>94</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>95</sup> RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009, p. 96.

Diante da colocação de Recuero, é possível delimitar que o uso da rede à que se tem feito referência hodiernamente e com maior frequência é aquela caracterizada como emergente. Além desta, existem as redes de filiação, que não constituem oposto extremo, mas, para fins de classificação, irá constar. “Estudar as redes de filiação, assim, é traçar as conexões que são forjadas pelo sistema utilizado. Essas conexões são bastante diferentes das conexões das redes emergentes, pois representam uma rede mais estável e mais estática.”<sup>96</sup> A autora segue exemplificando com uma rede já extinta de uso: “a lista de amigos no Orkut, [...] é uma mera adição de outros atores sociais. Ela não pressupõe interação social do tipo mútuo, mas é uma interação reativa com efeito social”<sup>97</sup>. Tratava-se de mero acréscimo de outros atores sociais, porque não havia chat ou formas de troca de mensagens instantâneas, ficando classificado assim o Orkut como uma antiga rede de filiação. Estas são as menos comuns, mas existem.

Vislumbra-se que um dos aportes dessas novas sociabilidades “é a facilidade na exposição da vida privada e a cultura que se instaura da observação do outro [...] mesmo que em cada página eu aceite e convide apenas os supostos amigos”<sup>98</sup>. Dessa forma, para se realizar uma clara distinção entre as redes emergentes e de filiação elencadas por Recuero: enquanto as redes de filiação “são bastante estáveis e mudam mais raramente (e quanto mais difícil for deletar uma conexão, mais a rede ficará estável), tendem a crescer e agregar mais nós;”<sup>99</sup>. Esses nós são os vínculos criados entre os atores, os usuários. Já “as redes emergentes são bastante mutantes e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura com frequência”<sup>100</sup>, no entanto, “é preciso que se tenha claro que um mesmo objeto pode conter tanto redes de filiação quanto redes emergentes”<sup>101</sup>.

Feitas estas observações quanto a classificações de rede, nota-se que acertadamente “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional”<sup>102</sup> e, diante deste aspecto, “o público consome o que é transmitido e intermediado pelas tecnologias de comunicação, atribuindo seus valores e interpretações nessa circulação permanente de signos.

---

<sup>96</sup> RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009, p. 98.

<sup>97</sup> Ibidem, Idem.

<sup>98</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 79.

<sup>99</sup> RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009, p. 100-101.

<sup>100</sup> Ibidem, Idem.

<sup>101</sup> Ibidem, Idem.

<sup>102</sup> LYOTARD, Jean-François. *O Pós-moderno*. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988, p. VIII.

Assim, resumidamente, nossas identidades [...]”<sup>103</sup>, assim como os referenciais e a visão de mundo do indivíduo são influenciados neste cenário.

A expansão do consumo, “através de um sistema mundial de mídia por intermédio do qual um conjunto de imagens e representações passariam a ser compartilhadas através da difusão do consumismo em escala transnacional”<sup>104</sup> está instaurado socialmente. O “imaginário coletivo globalizado”<sup>105</sup>, é indutor à exposição do indivíduo ao cenário atual ao consumismo. É um conceito pós-moderno intimamente relacionado ao uso das redes sociais e a influência dessas no dia – a – dia do consumidor que faz uso de aparelhos e de aplicativos, que são o principal meio de acesso à plataformas de comunicação na internet. “Essas trocas virtuais, que permitem a construção simbólica de identidades [...] mostram o real dinamismo da rede, envolvida que está com o esvaziamento do tempo e do espaço”<sup>106</sup> por possibilitar a comunicação de quem se encontra fisicamente longe. Ressalte-se o debate em torno da identidade daquele que realiza trocas virtuais.

Através da utilização destas redes, há necessariamente a exposição dos dados daqueles os fornecem como pré-requisito de socialização e, dessa maneira, “a exposição da vida privada pelos usuários ajuda os grandes gigantes comerciais da internet a extrair de forma minuciosa e em riqueza de detalhes as singularidades individuais”<sup>107</sup>, direcionando esses dados a anúncios que eventualmente aparecerão no campo de visão do indivíduo e até mesmo em seu correio eletrônico (e-mail), “bem como os hábitos de consumo de seus usuários”<sup>108</sup>.

O usuário além de se deparar com a exposição de sua vida privada, feita de forma voluntária em certa medida, ainda que este não saiba para onde esses dados serão direcionados, ainda tem de lidar com o lucro que ele próprio consumidor gera para a rede. Prosseguindo com o uso de exemplo, “[...] o Facebook fatura (e muito!) com seus usuários, ainda que de forma indireta. Ou seja, a ‘gratuidade’ do serviço prestado pela rede social é, em

---

<sup>103</sup>HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: EducS, 2010, p. 146.

<sup>104</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 95.

<sup>105</sup> Conceito do autor em sua obra *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*.

<sup>106</sup> BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. *Direito & redes sociais na internet*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2014, p. 108.

<sup>107</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 40.

<sup>108</sup> Ibidem, Idem.

larga medida, ilusória”<sup>109</sup>. Nesse sentido, defende Barreto que a depender da análise que se faça sobre o Facebook em específico, ao fim, tratar-se-á de uma questão hermenêutica.

Assim, “com as postagens feitas pelos usuários, as informações são filtradas e destiladas, de forma tal que as empresas não precisam mais lançar ao consumidor uma enxurrada de produtos, mas encaminhar produtos direcionados”<sup>110</sup>. Tamanha é a realidade sobre a qual se debruça a autora, que segue exemplificando a maneira recorrente de como se realizam as induções direcionadas ao consumo em rede social: “Terá menos prioridade mandar um anúncio de uma cobertura em um prédio de 20 andares, para uma pessoa que tem pânico de elevador, ou uma promoção de passagens aéreas para quem tem fobia de aviões”<sup>111</sup>. No entanto, estes meios eletrônicos “que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras [...] de entender as comunidades a que se pertence”<sup>112</sup>. Inclusive, pontua Canclini, “de conceber e exercer os direitos”<sup>113</sup>. Inclua-se, neste diapasão, o uso das redes sociais, como o Facebook, onde muitos *posts* são no sentido de crítica social ou política, algo que se tornou muito comum: expressar-se através da internet.

Este quadro corrobora com o fato de que “[...] a ‘imagem’ se tornou, ela própria, a forma privilegiada e legítima do próprio discurso social”<sup>114</sup>. Trindade, ao realizar pesquisa na própria rede social Facebook, obteve as seguintes informações para compreender melhor sua dinâmica: “Que tipos de informações o Facebook coleta? O que você faz e as informações que fornece; o que os outros fazem e as informações que fornecem; suas redes e conexões; informações sobre pagamentos; informações do dispositivo;”<sup>115</sup> e segue com os demais dados coletados que pouco se sabe: são as “informações de sites e aplicativos que usam nossos serviços; informações de parceiros externos; empresas do Facebook”<sup>116</sup><sup>117</sup>. É o

<sup>109</sup> BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. *Direito & redes sociais na internet*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2014, p. 131.

<sup>110</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 40.

<sup>111</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 40.

<sup>112</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 38.

<sup>113</sup> Ibidem, Idem.

<sup>114</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 102.

<sup>115</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 34.

<sup>116</sup> Ibidem, Idem.

que demonstra que há a coleta de diversos dados realmente, e uma vez disponibilizados, não há mais o controle de como se pode utilizá-los ou o quanto se compartilhará.

Nesse sentido, “não se trata, neste caso, de ideologia apenas. Ao contrário, o que está em jogo é o monopólio discursivo no qual podem ser inseridas distintas orientações ideológicas paralelamente a um conjunto de outras formas de legitimação social”<sup>118</sup>. Assim, tanto o aspecto de manifestações políticas em rede social, como a distribuição de dados dos usuários de modo que foge ao seu controle estão relacionados numa mesma ótica: a capitalista, que vem criando um modelo de consumidor ideal. “O capitalismo convive bem com a cultura do narcisismo”<sup>119</sup>, na medida em que o consumidor ‘ideal’ tenderá a suprir sua gama de significados”<sup>120</sup>, sendo esses significados os “que normalmente dependem de vínculos afetivos duradouros, com produtos que compensam a falta desses vínculos”<sup>121</sup>. O que causa distanciamento das relações presenciais afetivas e sociais e aproxima esse indivíduo virtualmente daqueles que estão longe, daqueles que não necessariamente o conhecem, mas diante desta cultura narcisista, toma a superfície daquilo que é apresentado virtualmente como uma verdade, ou algo muito próximo disso.

Outro aspecto interessante de pontuar é o consumo e o descarte das coisas. “Os mais capazes e sagazes adeptos da arte consumista sabem que se livrar de coisas que ultrapassaram sua data de vencimento (leia-se: desfrutabilidade) é um evento a se *regozijar*”<sup>122</sup> porque se adquirirá algo novo e essa é um aspecto da felicidade paradoxal classificada por Lipovetisky. Apresenta-se, mais uma vez, em Bauman, quando “[...] promete uma renovação e um rejuvenescimento iminentes, novas aventuras, novas sensações, novas alegrias”<sup>123</sup>. “Algumas características podem ser visualizadas no Facebook como um novo espaço de incentivo ao consumismo e de geração de lucros. Ao abrir nossos perfis observa-se “nas próprias postagens

---

<sup>117</sup> Ver <https://www.facebook.com/terms.php>, onde se disponibiliza o *Statementsofrightsandresponsibilities* do Facebook.

<sup>118</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 101.

<sup>119</sup> Sobre a palavra narcisismo: excesso de apreço e o culto a si mesmo é denominado “narcisismo”. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/sinais-de-que-uma-pessoa-e-narcisista/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

<sup>120</sup> PONDÉ, Luiz Felipe. *Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo*. São Paulo: Três estrelas, 2017, p. 45.

<sup>121</sup> Ibidem, Idem.

<sup>122</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 112.

<sup>123</sup> Ibidem, Idem.



que ficam disponíveis no feed de notícias, [...]”<sup>124</sup>principalmente “todas as patentes que são curtidas”<sup>125</sup>.

O consumidor narcisista, aquele que “recusará toda e qualquer forma de vida que não levar em conta seu anseio utilitarista de bem estar”<sup>126</sup>, terá consigo que “a liberdade pensada como escolha de consumo será sua política.[...] Seu mundo será construído por aplicativos voltados cada vez mais para a ‘commoditização’ do desejo”<sup>127</sup>. Neste ensejo, este quadro é reflexo para os consumidores, “num ambiente desregulamentado e privatizado que se concentra nas preocupações e atividades de consumo, a responsabilidade pelas escolhas, as ações que as seguem e as conseqüências dessas ações caem sobre os ombros dos atores individuais”<sup>128</sup>. O que pode ser muito pesado. Sabe-se que não se pode tratar, por exemplo, do tema do superendividamento com tais argumentos, mas, a grosso modo, essa responsabilidade que recai sobre os atores individuais pode ser muito pesada, haja vista os estímulos fora de lugar aos quais os indivíduos são submetidos e não estão preparados para tanto. Portanto, pode-se concluir que o público percebe mais que as imagens da TV ou os textos dos jornais, consome a mensagem “totalitária” da sociedade de consumo”<sup>129</sup>.

Tomando a frente desta mensagem totalitária do consumo estão os meios eletrônicos, pois “com a prevalência e centralidade do consumismo, de um lado, e a reificação dos meios eletrônicos de sua difusão, de outro, podemos dizer que, no interior da sociedade global as superestruturas se “descolaram” definitivamente de sua base econômica”<sup>130</sup>. Para reforçar este raciocínio, afirma-se que “as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença”<sup>131</sup> e se passa a um momento onde “atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”<sup>132</sup>.

---

<sup>124</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 42.

<sup>125</sup> Ibidem, Idem.

<sup>126</sup> PONDÉ, Luiz Felipe. *Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo*. São Paulo: Três estrelas, 2017, p. 45.

<sup>127</sup> Ibidem, p. 48.

<sup>128</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 116.

<sup>129</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: EducS, 2010, p. 147.

<sup>130</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 96.

<sup>131</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 30.

<sup>132</sup> Ibidem, Idem.

### 3.2 SOBRE O DESPOTISMO DO CONSUMO

Essa designação de despotismo não é muito comum em pesquisas realizadas na área acadêmica, no entanto é um conceito extremamente eficaz quando se volta à classificar essa nova geração de consumo, porque o que se nota é o fato de que, há realmente “[...] atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços”<sup>133</sup>. Contudo, estudiosos sobre o tema na seara do Direito do Consumidor abordam este conceito: “É o que o autor denomina de ‘despotismo do consumo’, onde impera a informação e a publicidade reiteradamente ofertando produtos e serviços frequentemente enganosos”<sup>134</sup> com o objetivo de “organizar a cadeia de consumo, para, em seguida, organizar a produção”<sup>135</sup>. O que, figurativamente, levaria o consumidor a não ser identificado como pessoa humana; mas, como um “código de barras” ou uma “etiqueta” (Anexo B).

É informação importante que coaduna com o pensamento aqui desenvolvido, no sentido de que “[...] se o consumidor não paga pelo Facebook, ele possivelmente é o produto à venda. Entendemos que o consumidor é o mesmo o produto à venda: vendem-se desde seus atos de usuário (o ‘curtir’), até seus dados, porque tudo o que circula na rede tem valor”<sup>136</sup>. Aplica-se o Facebook como exemplo por ser uma grande rede social conhecida e utilizada mundialmente e que funciona como modelo para as demais. Importante notar que “as redes sociais nos provocam constantemente com perguntas de partida do tipo: o que estamos fazendo, do que estamos gostando, ou o que estamos pensando nesse momento, entre outras”<sup>137</sup> e todo esse mecanismo de início “inocente” possui outros desígnios desconhecidos ao usuário, como se discute.

Dessa maneira, “não apenas os sítios de compra e venda, mas as redes sociais, como o Facebook, oportunizam maneiras diversificadas de ampliar as vantagens do mercado”<sup>138</sup>. As redes sociais formam um público para que este despotismo do consumo ganhe corpo e possa

<sup>133</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 24.

<sup>134</sup> ALVES, Priscilla Saraiva; PACHECO, Suellen Martins. *Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global*. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/9353a968>>. Acesso em: 05 mar. 2017, p. 11.

<sup>135</sup> Ibidem, Idem.

<sup>136</sup> BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. *Direito & redes sociais na internet*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2014, p. 134.

<sup>137</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 139.

<sup>138</sup> Ibidem, p. 37.

moldar o mercado e preparar àquele que procurará os serviços ou produtos ofertados. “Então, na cadeia casual, a chamada autonomia da produção cede lugar ao depotismo do consumo. Daí, o império da informação e da publicidade”<sup>139</sup>. O que permite concluir a existência de um quadro social onde novos agentes passam a compor os discursos sociais, por exemplo, a publicidade, os sistemas de informação e a indústria cultural<sup>140</sup>.

Nesta senda, vive-se “cercados, por todos os lados por esse sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados”<sup>141</sup>. Portanto, não é errôneo afirmar que existe juntamente com a comercial e a financeira, a globalização comunicacional, diante de todas as conseqüências que vem causando no meio social. “As assim chamadas novas sociabilidades emergem supostamente no último quartel do século XX relacionadas aos processos de Globalização financeira, comercial e comunicacional”<sup>142</sup>. Essa comunicação é, sobretudo, veiculada por imagens, mídias audiovisuais.

### 3.3 A RELAÇÃO POR IMAGENS NA SOCIEDADE DO PARECER

Ao se tratar de um tema que associa a globalização ao uso de redes sociais e ao modo como estas relações comunicacionais se desenvolvem num cenário pós-moderno, é necessário abordar a sociedade desenvolvida por Guy Debord, estudioso francês que não concordava com o tipo de sociedade baseada no parecer. “A vitrine do espetáculo, sua face mais visível, seu monólogo ininterrupto e auto-elogioso, é composta por esse complexo sistema de mídias que Debord pressentia como modelo socialmente dominante”<sup>143</sup>. Não tão somente dominante, mas “como ‘afirmação onipresente’ da lógica da produção industrial e do consumo de massa, ‘presença permanente’ das justificações do sistema ocupando o tempo livre do indivíduo, das mais variadas formas de produtos espetaculares”<sup>144</sup>, essas formas de produtos espetaculares podem ser variadas, tais como informação, lazer, publicidade.

Apesar de não ser um conceito contemporâneo, a sociedade do espetáculo se mantém com ainda maior intensidade em comparação à época da gênese do conceito. Portanto

---

<sup>139</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 24.

<sup>140</sup> Sobre o tema ver RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*.

<sup>141</sup> SANTOS, Milton. op. cit., p.24..

<sup>142</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 79.

<sup>143</sup> BELLONI, Maria Luiza. *A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito*. Rev. Bras. Educ. [online]. 2003, n.22, p.121-136, p. 131.

<sup>144</sup> Ibidem, Idem.

“é possível dizer [...] outras duas características da cultura pós moderna [...]: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos”<sup>145</sup>. E o autor segue: “tomemos um exemplo [...]: a mídia, que tende a ser um tema central em muitas discussões da sensibilidade pós-moderna”<sup>146</sup>, por isso a abordagem de forma maciça sobre a mídia: “Uma ‘imagem’ é uma narrativa social”<sup>147</sup>.

Tratando do conceito em si, sustenta-se que, este, “o espetáculo, é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo”<sup>148</sup> e Debord segue criticando a economia: “a produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente”<sup>149</sup>.

É extremamente importante notar que a passagem do tempo modifica intimamente a sociedade nesse sentido do consumo do qual se está tratando, as fases que trouxeram ao parecer, “uma degradação que vai do ‘ser’ pré-moderno ao ‘ter’ capitalista, típico da modernidade, para chegar ao ‘parecer’ do espetáculo. Essa evolução significa o empobrecimento da vida cotidiana [...] fragmentado em esferas cada vez mais separadas”<sup>150</sup>. Por esse motivo “hoje não falamos apenas nas sociabilidades que valorizam o ter em detrimento do ser, mas nas sociabilidades que valorizam a aparência em prejuízo das duas anteriores”<sup>151</sup>. Desse modo, se a aparência não condiz com o meio no qual se quer inserir, essa possibilidade se tornará mínima. “[...] os princípios, os valores, identidades, representações e toda sorte de coisas que compõe a dinâmica simbólica da sociedade podem, agora, circular livremente no interior de uma imagem, a despeito de uma determinada lógica fundacional”<sup>152</sup>, um propósito.

Uma outra forma de colocar a abordagem: “Baudrillard destaca que novas formas de tecnologia e informação tornam-se fundamentais para a passagem de uma ordem social

---

<sup>145</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995, p. 22.

<sup>146</sup> Ibidem, Idem.

<sup>147</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 109.

<sup>148</sup> DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto. 2003, p. 32.

<sup>149</sup> Ibidem, Idem.

<sup>150</sup> BELLONI, Maria Luiza. *A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito*. Rev. Bras. Educ. [online]. 2003, n.22, p.121-136, p. 132.

<sup>151</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 77.

<sup>152</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 99.

produtiva para uma reprodutiva”<sup>153</sup>. Nesta ordem reprodutiva apontada pelo autor, “as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo de modo a apagar a distinção entre realidade e aparência”<sup>154</sup>. Assim, pode-se viver num mundo de aparência onde acreditar que não há barreira que impeça ao indivíduo acreditar que é aquilo que prega em sua rede social ou naquilo que adquire ainda que sem poder fazê-lo. “O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”<sup>155</sup>. Inclusive, a forma de expor o que se consome. Não se pode mais acreditar que há uma verdade transmitida através da imagem pela sua simples leitura. Pode-se expor uma mensagem que busca, apenas, convencer, mas não tem base fática além do parecer (Anexo C).

Ademais, “com a alienação tendo sido sempre o foco de sua reflexão, Debord percebe com clareza as enormes potencialidades das mídias no sentido de potencializar ao máximo os aspectos enganadores, isto é, produtores de falsa consciência”<sup>156</sup>. Portanto deve-se ressaltar que “a alavanca dessas mídias são os eventos vividos e/ou simulados pelas pessoas que constroem seus perfis e os alimentam”<sup>157</sup>. Interessante destacar esse termo “alimentam”, porque é justamente o que acontece na prática e o que os usuários realizam. O sentido já vem embutido na nomenclatura própria no inglês, o *feed* de notícias, dar de comer, alimentar, que, numa simples busca no Google, pode-se encontrar o significado do inglês<sup>158</sup> de “alimentação”.

Tudo conflui para o enfrentamento de como a lógica do aparente funciona. “Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social”<sup>159</sup>. Acentua-se “[...] a relação entre a produção de imagens e seu intercâmbio com a dinâmica e expansão do consumismo como um dos processos que seriam inerentes à própria constituição de um imaginário que se organiza a partir de simulacros da realidade”<sup>160</sup>.

---

<sup>153</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995, p. 22.

<sup>154</sup> Ibidem, Idem.

<sup>155</sup> DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto. 2003, p. 30.

<sup>156</sup> BELLONI, Maria Luiza. *A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito*. Rev. Bras. Educ. [online]. 2003, n.22, p.121-136, p. 134.

<sup>157</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 139.

<sup>158</sup> Significado encontrado em: <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/feed>.

<sup>159</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 38.

<sup>160</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFCG, 2007, p. 91.

Todo este cenário é movido por lucro, marcas e produtos. “Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o ‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender”<sup>161</sup>. Benneton corrobora com este pensamento ao defender que “assim, certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial ‘falando’ de tudo, exceto de seu produto”<sup>162</sup>. Nesse viés, é a ideologia que é vendida através da mídia, das redes sociais, dos meios audiovisuais, não o produto em si, criando segmentos de consumidores prontos a adquirir tal produto. É uma forma de alienação. “O tempo é a alienação necessária, como mostrava Hegel, o meio pelo qual o seu jeito se realiza perdendo-se, tornando-se outro para se tornar a verdade de si mesmo”<sup>163</sup>. É a inércia à qual o sistema encaminha as massas.

Há “um imaginário coletivo globalizado [...] uma cultura mundializada, que retira sua força de um processo onde as imagens se tornaram centrais à narrativa social, principalmente por intermédio dos meios de comunicação eletrônicos”<sup>164</sup>. Tornam-se centrais de tal maneira que “o mundo se povoa de imagens, mensagens, colagens, montagens, bricolagens, simulacros e virtualidades. Representam e elidem a realidade, vivência, experiência. Povoam o imaginário de todo o mundo. Elidem o real e simulam a experiência”<sup>165</sup>.

### 3.3.1 Hipermaterialismo na sociedade de consumo

O hiperconsumo é um tema que tem sido abordado com frequência considerável haja vista o momento da pós-modernidade que se vive no mundo globalizado. Termo análogo é o hipermaterialismo, o materialismo acentuado, sobrepujante. O autor que trata sobre o tema o coloca como saída a ser pensada, sustentando que “[...] deve ser pensada ‘a saída’ da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por hipermaterialismo mais que por pós-materialismo”<sup>166</sup>. Este termo leva à observância de fatores que influenciam no consumo, destaca-se “a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em

---

<sup>161</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 46-47.

<sup>162</sup> Ibidem, Idem.

<sup>163</sup> DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto. 2003, p. 128.

<sup>164</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 90-91.

<sup>165</sup> IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, p. 27.

<sup>166</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 25.

comunidades transnacionais”<sup>167</sup>. Noutra via, assim como as comunidades transnacionais, as comunidades “desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélite);”<sup>168</sup>.

Uma outra possível saída, não no sentido da palavra, mas como um resultado, é pela “[...] simbolização dos objetos irá, ao contrário de sua redução, se expandir dramaticamente. Exatamente por isso o consumismo se torna uma força cultural e simbólica”<sup>169</sup> o que implica afirmar, isto é, “pela capacidade que pressupõe de produção, por parte principalmente dos agentes da comunicação social mas também dos próprios consumidores, de uma imensa variação de construções imaginárias em torno das práticas consumistas”<sup>170</sup>. Essa força cultural simbólica, passa a possuir vertentes como é o caso do consumo humanista. É uma forma de “uma forma de você continuar a se matar e a matar por iPhones, mas ao mesmo tempo falar num workshop corporativo e ‘mostrar’ como o mundo está mudando para melhor”<sup>171</sup>. Pondé acrescenta critérios subjetivos, que não são próprios do indivíduo, mas que este expõe, a fim de se fazer mais de acordo com os ideais e valores sustentados pelo consumo humanista, um consumo de ideologia: “e que você não aceitaria um chefe racista porque é uma pessoa coerente com seus valores”<sup>172</sup>.

Não deixa de ser um fetiche pelo consumo que foi desenvolvido por esta geração de consumo desmedido. “É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por coisas supra-sensíveis embora sensíveis, que o espetáculo se realiza absolutamente”<sup>173</sup>. Desse modo, “Podemos afirmar que as sociabilidade inauguradas na pós-modernidade são tanto do espetáculo quanto da vigilância, porque é o capitalismo contemporâneo que transforma o produto da vigilância em espetáculo”<sup>174</sup>.

---

<sup>167</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 40.

<sup>168</sup> Ibidem, Idem.

<sup>169</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 100.

<sup>170</sup> Ibidem, Idem.

<sup>171</sup> PONDÉ, Luiz Felipe. *Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo*. São Paulo: Três estrelas, 2017, p. 142.

<sup>172</sup> Ibidem, Idem.

<sup>173</sup> DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto. 2003, p. 30.

<sup>174</sup> TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 139.

Em síntese, existem aspectos da modernidade que se mantêm compondo os sistemas de comunicação, como discorre o autor: “No interior deste contexto, o desenvolvimento dos modernos sistemas de comunicação social, e o que é mais importante a ‘absorção’ do consumismo como epicentro deste desenvolvimento”<sup>175</sup>, ou seja, inverteu a força da economia pela força simbólica, sendo assim “transformou a lógica do consumo em uma lógica fundamentalmente simbólica e, só residualmente, econômica”<sup>176</sup>. Coaduna-se a este pensamento, o seguinte: “[...] as decisões políticas e econômicas são tomadas em função das sedoções imediatistas do consumo”<sup>177</sup>, tais como, segue o autor elencando: “o livre comércio sem memória de seus erros, a importação afobada dos últimos modelos que nos faz cair, uma e outra vez, como se cada uma fosse a primeira, no endividamento e na crise da balança de pagamentos”<sup>178</sup>.

O ponto que vem se abordando e defendendo até o presente momento é o seguinte: “se a sociedade de consumo racionalizou a produção, através da propagação e reprodução da ‘necessidade’ em larga escala, ela ‘reencantou’ o mundo ao reintegrar o ‘desejo’, o ‘prazer’ e a ‘volição’ em uma nova ética que orienta o comportamento”<sup>179</sup> orienta o comportamento de modo real, assim como “a ação do homem nos quatro cantos do mundo, mesmo que estes sejam ‘momentos de efemeridade’”<sup>180</sup>. A cultura e simbologia do consumismo, a cultura do efêmero, são conceitos reais que servem no intuito de se pensar a sociedade de consumo na pós-modernidade e os reflexos sobre o consumidor, nestes aspectos.

Contudo, há discordância desta linha de raciocínio neste ponto específico quando se afirma que “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”<sup>181</sup>. Discorda-se do autor neste aspecto, pois não significa que se há manipulação de usuários em redes sociais, ou pelas mídias, ou de consumidores ao ato de compra, que seria “algo menos complexo” a se analisar. De fato existem os meios manipuladores, aqueles que o consumidor consegue notar sua influência e aqueles que não se consegue identificar. Neste ínterim, “as vidas dos

---

<sup>175</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFCG, 2007, p. 96.

<sup>176</sup> Ibidem, Idem.

<sup>177</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 33.

<sup>178</sup> Ibidem Idem.

<sup>179</sup> RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFCG, 2007, p. 113.

<sup>180</sup> Ibidem, Idem.

<sup>181</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005, p. 59.



consumidores tendem a continuar sendo sucessões infinitas de tentativas e erros. São uma experimentação contínua”<sup>182</sup>, essa experimentação segue o curso direcionado e “oferece poucas esperanças de ser um *experimentumcrucis* que pudesse guiar os experimentadores a uma terra da certeza mapeada e sinalizada de modo confiável”<sup>183</sup>. Portanto, o objetivo deve ser o de se estar buscando quebrar com esse domínio imperceptível, a grosso modo, que as mídias tem sobre os consumidores, haja vista já estar a simbologia do consumismo fincada na sociedade.

---

<sup>182</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 112-113.

<sup>183</sup> *Ibidem*, *Idem*.

#### 4 A VULNERABILIDADE DOS SUJEITOS DIANTE DO CONSUMO PELO CONSUMO: AUSÊNCIA DE NECESSIDADE

A abordagem do conceito de “sociedade de consumo” amplamente difundida nos meios de produção acadêmico e intelectuais, demanda tratar desta com fulcro na realidade do consumo pelo consumo, sendo este, o motor do mercado global atual. Este é o raciocínio que tem fundamentado na presente sociedade, pelo fato desta estar intrinsecamente ligada ao consumismo. Conceito este que não deve ser ignorado ao tratar desta temática.

Há provocações que são desencadeadas em direção aos consumidores na sociedade de massa, estímulos visuais, sensoriais, idealizados através dos meios de comunicação. “O sistema pós fordista que se impõe é acompanhado por profundas alterações nos modos de estimulação da demanda, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e nos imaginários de consumo”<sup>184</sup>. Em destaque estes imaginários de consumo, pois se baseiam em aspirações vendidas através de fórmulas, que não raro fogem à realidade por trás da oferta, e passam a figurar, não com o fim no próprio produto, mas para satisfazer um desejo: aquele de adquirir um bem ou serviço a fim de satisfazer própria.

Os consumidores, hodiernamente, têm seguido este sentido de responder aos anseios, ao desejo de compra, visando em todos os fins a busca pela felicidade. É o que se pode observar no discurso voltado à temática de felicidade relacionado ao consumo e ao consumismo, erigidos pelos autores Lipovetsky<sup>185</sup> e Bauman<sup>186</sup>. Ambos os autores criticam essa felicidade, no entanto trazem aspectos que corroboram estar esse conceito atrelado ao de consumo. Apresentam o pensamento de que “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz”.<sup>187</sup>

Uma vida feliz é o que busca o ser humano em todos os aspectos, não seria diferente ao progresso do consumo. Diante disso, “as pessoas vão se sentir impulsionadas pelo consumismo como um fator de moda na sociedade, sem que venha a se esgotar o fenômeno do

---

<sup>184</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 25.

<sup>185</sup> Ibidem, Idem.

<sup>186</sup> Ver obra *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* de Zygmunt Bauman.

<sup>187</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 60.

prazer de consumir”.<sup>188</sup> Isto é, não se trata de algo individualizado no desejo, mas sim na personalização ao adquirir aquele bem para satisfação própria. No caso, não afeta o consumo ser em massa, ser proliferado como moda, o que importa, neste cenário, é o ceder ao impulso, gerado no consumidor, de aquisição do que se deseja para que a felicidade seja alcançada, ainda que num fugaz momento.

Este consumo pelo consumo tem sido cada vez menos obstaculizado. Pode-se notar esta realidade pelo fomento de compra que tem sido difundido na sociedade globalizada, essencialmente capitalista. “Por o produto ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis”<sup>189</sup>. Este alcance, antes obstaculizado por uma minoria detentora do poder aquisitivo restrito a uma camada social, agora se dá de forma democrática, a todos. Não se destaca mais a impossibilidade de compra. Ao contrário, o crédito tem sido aberto de modo a ensejar o consumo exacerbado por falta de limitação de seus próprios desejos e fins em si mesmos adotados pelo consumista. O superendividamento, corrente na sociedade hodierna, é exemplo de consequência neste quadro consumista.

Questiona-se, em que esta felicidade causada pelo consumismo é pautada, e se o consumo, por ele mesmo, é esta causa ou existem outros vieses que devem ser analisados.

#### 4.1 A DESEJADA AFIRMAÇÃO AO PERTENCER A UM SEGMENTO SOCIAL: À PROCURA DO *STATUS* IDEALIZADO

A civilização contemporânea tem mantido antigos padrões, somados a novos anseios. Estes antigos padrões são referentes à afirmação ao pertencer a um seguimento social. Não é possível tratar de consumo, ou melhor, consumismo, e não abordar este tópico de discussão crítica e reflexivamente. De fato, novas formas de consumir e a atração para esse fim, têm surgido, mas a tradicional busca pela demonstração de poder através daquilo que se pode

---

<sup>188</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 148.

<sup>189</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 28.

comprar com o poder aquisitivo, para que todos possam observar sua capacidade de compra, nunca se esvai da veia social<sup>190</sup>.

Dessa maneira, pode-se notar que a sociedade global de consumo, arregimenta-se pelo “padrão da desregulamentação, daliberalização, da flexibilidade, da fluidez crescente, do consumo incessante e, ao mesmo tempo frustrante, como a servir de senhara para estar e ser aceito no seio social [...]”<sup>191</sup>. Essa aceitação não é somente desejada, mas pode-se sustentar que ela assim o é pelo fato de ser sobremaneira imposta. Sim, se o indivíduo não primar por tal modelo de vida, ele não será aceito em determinado meio, o qual escolheu estar, ou o qual busca estar. É uma forma cruel de induzir a pessoa a se transformar de tal modo a desejar ser aquilo que, de início, não tinha planos de se tornar, ou ao menos, não almejava antes; e agora se vê obrigado a ter, a fim de pertencer a certo plano social.

Não se pode olvidar o fato de que período temporal trouxe consigo transformações no que se refere às reflexões suscitadas. “O pós-modernismo efetivamente trouxe as questões estéticas para o centro da teoria sociológica: oferece modelos e justificativas de caráter estético para a leitura e a crítica dos textos [...], bem como modelos estéticos para a vida [...]”<sup>192</sup>. São justamente esses modelos estéticos para a vida que se segue cegamente pela sociedade de consumo global em massa. São diretrizes apregoadas através dos meios de comunicação, sobremaneira fincadas no imaginário e pensamento consumista das pessoas, que se faz imperativo que estas os cumpram, sob pena de perder *seu lugar ao sol social*. Nesta senda, “as pessoas tendem a comprar (ou usar) os produtos (e serviços) [...] sobre os quais estão mais bem informadas. Ademais, com o intuito de se identificarem em um grupo social desejado, o comportamento de outras pessoas afeta a experiência de compra”<sup>193</sup>.

Seja o objetivo consciente da sociedade de massa ou não, há a necessidade humana de que haja identidade, por isso a busca pelo pertencimento a um seguimento social. Nesta via, “o consumismo de massa logra dar uma identificação a essatotalidade de pessoas aparentemente dissociadas umas das outras, não a ponto de identificá-las entre si como iguais,

---

<sup>190</sup>Racioncínio inspirado no pensamento de Lipovestky, em sua obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.

<sup>191</sup>HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 142-143.

<sup>192</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995, p. 55.

<sup>193</sup> BITTENCOURT, Luciana Gomes. *Os limites jurídicos da publicidade nas relações de consumo brasileiras: as manipulações de desejo nas relações pré-contratuais consumeristas*. Disponível em: <[http://dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Monografia\\_Luciana%20Gomes%20Bittencourt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Monografia_Luciana%20Gomes%20Bittencourt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 02 dez. 2017, p. 18.

mas para incutirum sentimento de pertencimento ao todo”.<sup>194</sup> E este sentimento de pertencimento ao todo mantêm um ciclo consumista, pois, ao buscar e alcançar este objetivo, determinado status, o indivíduo vai optar por se manter onde chegou, e ainda servir de exemplo aos demais que almejam lograr mesmo êxito. Não sobrando a estas pessoas a alternativa de pensar em dissociação desta coação moral e social que se impõe sobre elas, sob a ótica sociológica do consumo, em que pese, global.

Neste mesmo sentido, em consonância com o pertencimento está associado o reconhecimento que permeia as relações em torno da ótica dos consumidores, em si. Não há grandes embaraços para ser vista a rota do plano capitalista em fazer do consumidor, um adquirente pacífico de meios para se sentir incluído num segmento social, “mas o pior do consumismo de massa é revelado no próprio ato de consumir: constitui passaporte para pertencer a um contexto social e ter assegurado o direito ao reconhecimento”<sup>195</sup>. Mesmo o pertencimento não basta. Além de pertencer a determinado meio, você deve ser reconhecido por ele, por adotar as mesmas práticas, inclusive ter as mesmas aspirações, caso contrário pode ser recebido como “um estranho no ninho”<sup>196</sup>.

Não é exagero afirmar que há uma “poderosa dinâmica de comercialização que erigiu o consumo mercantil em estilo de vida, em sonho de massa, em nova razão de viver”.<sup>197</sup> É o que se vivencia hodiernamente, sem hipocrisias. Assim, “quanto mais se consome, mais se quer consumir”<sup>198</sup>. De fato, é uma afirmativa que enseja reflexão, pois “a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo [...]”<sup>199</sup>. E esse apetite tem por função levar a novas procura, pois “toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras”<sup>200</sup>.

Através desta análise, é possível refletir sobre o grau de busca por pertencimento em que se encontra a sociedade na dinâmica de hoje. É uma sociedade de consumo que [...] está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela

---

<sup>194</sup>HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 144.

<sup>195</sup>Ibidem, Idem.

<sup>196</sup>Ibidem, Idem.

<sup>197</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 36.

<sup>198</sup> Ibidem, p. 38.

<sup>199</sup> Ibidem, Idem.

<sup>200</sup> Ibidem, Idem.

ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente [...]mas agora numa escala global – o que poderíamos chamar de pós-moderno global”<sup>201</sup>.

São aspectos que não podem ser ignorados, haja vista a ausência de necessidade ao consumir, mas passa-se a consumir no intuito de manter o engrandecimento deste consumo exacerbado, que baseado em dinâmicas sociais de pertencimento, a fim de alcançar um status social. Não é interessante ao sujeito, como “*homo consumericus*”, segundo conceitua Lipovetsky ao se referir ao consumidor na fase do Hiperconsumo, admitir a existência desta efemeridade, do impermanente. O que o interessa é alcançar o seu objetivo: satisfazer seus anseios e desejos, a fim de, através do consumo, lograr êxito em alcançar determinado seguimento social que deseje, e assim, alcançar a felicidade, esta, paradoxal, como demonstrado por Lipovetisky<sup>202</sup>.

#### 4.1.1 O consumismo como produto do estímulo a emoções consumistas

É latente nos meios sociais, de consumo ou não, a necessidade de realização das tarefas, empreendimentos, planos e projetos, sem muito tardar. Tudo tem se resumido, nesta sociedade pós-moderna, voltada à estetização, ao diferente, à rapidez; o que Bauman<sup>203</sup> demonina de “vida agorista”. Esta é difundida sem nenhum esforço uns pelos outros e quando não parte das pessoas, o incentivo parte das instituições. Houve a perda do debruçamento intelectual e cuidadoso, inclusive para raciocinar questões de ordem cogente.

Assim, “[...] na vida “agorista” dos cidadãos da era consumerista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir.”<sup>204</sup> Imperativo é refletir sobre esta afirmação e questionar a si, se esse consumismo, essa forma de sentir a realidade baseada em juntar, em impulso, com toda essa pressa imprimida na forma de vivência, não é doentio. A sociedade, com toda essa pressa sobre si, não experimenta as vivências que tanto anseia ou quando o faz não consegue as viver plenamente. É um meio emocional, psíquica e sociologicamente adoecido, o qual a sociedade está sustentando para as próximas gerações de consumidores, que continuará a propagar o que vier a aprender.

---

<sup>201</sup> HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Thomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p. 73-74.

<sup>202</sup> Ver obra *A Felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.

<sup>203</sup> Ver obra *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, de Zygmunt Bauman.

<sup>204</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 50.

A razão de abordar este imediatismo é pelo fato de este estar ligado diretamente às emoções estimulantes que se busca tratar neste tópico. Estas emoções são desenvolvidas num ambiente onde a pressa é imperativa. Onde o que não for acessível de pronto se torna segundo plano; e a inacessibilidade não é o quadro que o consumismo projeta para o seu consumidor. Ao contrário, “há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos”<sup>205</sup>. Tendo em vista este ponto de análise, percebe-se que há inclinação das emoções estimuladas pelo imediatismo, pela vida agorista, por parte dos consumidores em todos estes aspectos citados e além.

Acrescenta, com intrepidez, uma assertiva: “a demora é o *serial killer* das oportunidades”<sup>206</sup>. É justamente pela ótica do descartar e substituir que Bauman realiza tal afirmação. Essas oportunidades, a que se refere o autor, são aquelas voltadas à sociedade de consumo em massa. É dessa forma que funciona o pensamento do consumidor que não tem acesso para adquirir o seu produto recém lançado e veiculado em todos os meios de comunicação, o objeto do seu desejo. Se não o conseguir para saciar seu desejo de compra e assim obter sua felicidade, ele busca outro objeto de consumo: o importante é não deixar de suprir essa lacuna existente.

No entanto, há considerações a serem tecidas sobre essa felicidade proveniente do consumo e, por consequência, a promoção de sua relativização. “Pode-se facilmente perceber que os produtos do mercado são constantemente relançados em novas embalagens, com um novo design ou com algum outro aperfeiçoamento”<sup>207</sup>. Esta é a realidade que se vivencia hodiernamente. Ao circular por área de compras de aparelhos eletrônicos que estão sempre em alta para o consumo, é possível notar a diversidade de aparelhos. São marcas diversas e cada uma com suas ramificações. Os Smartphones possuem letras de praticamente todo o alfabeto. São os S’s, Z’s, G’s, G’s Gold, G’s Premium, G’s Platinum e diversos outros exemplos que demonstram a diversidade de opções que o consumidor tem hoje em dia, cabendo em orçamentos os mais diversificados.

Outrossim, o que espanta é como, já não bastando a existência de tantos, com pouco tempo de lançamento de um exemplar no mercado, outro já se apresenta com algo

<sup>205</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 35.

<sup>206</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 50

<sup>207</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo*: consumismo. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 155.

revolucionário comparado ao que já existente, tornando impossível acompanhar os avanços tecnológicos e seus confortos oferecidos. Dessa maneira, “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)”<sup>208</sup>. Essa infelicidade gera um efeito e “[...] tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores”<sup>209</sup>. Esta lógica tem todo o sentido, o consumidor não acompanha o mercado, mas o seu desejo sempre vai ser este, apesar de frustrado.

Assim, “quanto mais inacessível for o objeto de desejo, mais ele será desejado. Na verdade, é como se o objeto de desejo perdesse a graça depois de conquistado, ou melhor, depois de comprado”<sup>210</sup>. E continua o autor, ao afirmar que “nossa cultura incentiva a supervalorização de produtos novos e, conseqüentemente, o produto anterior, mesmo que ainda desempenhe suas funções, perde seu espaço, sofre exclusão”<sup>211</sup>. O que, sem dúvida, coaduna com o quadro anteriormente abordado sobre os smartphones, aparelhos utilizados em peso pela sociedade globalizada.

Esse imediatismo que instiga a troca rápida dos produtos, nada mais é do que parte deste estímulo a emoções consumeristas. Nesse sentido, Lipovsky sustenta que “a fase 3 significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente [...]”<sup>212</sup>. Essa fase três, denominada pelo autor, nada mais é que a fase de hiperconsumo. Onde o hipermaterialismo é enaltecido pelas massas. É cabível, nesse ensejo, pontuar a título de ilustração do raciocínio desenvolvido, que metaforicamente reduziria, então, o consumidor a um robô, dependente dessas novas tecnologias (Anexo D).

Essa nova relação emocional se dá em variados aspectos. Há o sentimento para com que o objeto pode proporcionar, com a ideia que se vai passar ao demonstrar sua posse e propriedade daquilo, como o status pode ser exaltado; no momento da compra, aquele que se adquiriu, atrativo, de nada serve ao consumidor, mas o local atrativo, a música ambiente de natureza ou com notas de maior agitação, todos esses aspectos ligam o consumidor emocionalmente ao que se pretende, ou não, adquirir, ao que se planejou ou não. Sendo o consumidor diversas vezes pego de surpresa numa oferta de menor preço, ou de liquidação

---

<sup>208</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 64.

<sup>209</sup> Ibidem, Idem.

<sup>210</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 154.

<sup>211</sup> Ibidem, Idem.

<sup>212</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 46.



acaba atraído para esta proposta, sem planos anteriores para investir naquele momento.

Intrínseco a este raciocínio está o de Lipovetisky que separa o consumo em duas óticas que seriam segmentadas da seguinte maneira: antes se praticava largamente o consumo ostentatório, e hoje, utiliza-se do consumo experiencial. Pode-se analisar essa afirmativa, corroborando com o autor neste aspecto segmentado. No entanto, a discordância deste pensamento faz todo sentido. Não necessariamente essas duas formas de consumo devem estar dissociadas, mas, num viés mais próximo da realidade pós-moderna, ambos são intrínsecos, pois os consumidores deixaram de vangloriar-se como prioridade somente para lograr êxito ao pertencer, mas ostenta e sente prazer em ações e atividades como essa pela própria experiência, não pelo consumo em si ou por sua necessidade, é um ciclo vicioso e infundável.

Neste ponto, pede-se vênia para discordar do sociólogo. A afirmação de que “[...]prevalece [...] a conservação de si sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos”<sup>213</sup>, não deve ser considerada em sua intenção, pela razão de colocar como prioridade ao consumidor, que o consumo passou a ser prioritariamente sensorial, voltado à individualidade como primeira preocupação. Não. Se assim o fosse, a base não seria mais o capitalismo nesta sociedade pós-moderna. Antes, sempre serão intrínsecos e, em mesmo plano, a ostentação e a experiência de se consumir. Não há como colocar em segundo plano a demonstração de riqueza ou de poder que o ato de consumir provoca. Caso contrário, não seria mais denominado hiperconsumo. Período no qual se encontra a sociedade pós-moderna.

Em reflexão crítica, reflete-se que “a sociedade global de consumo molda seus membros num dever de desempenhar o papel de consumidor, num frenesi de consumismo e estado de pulsão do qual a subjetividade do consumidor se torna refém”<sup>214</sup>. Refém. É, nesta posição, que se está o consumidor pós-moderno, ainda que deseje o que lhe está sendo introduzido, nunca será puramente uma pretensão de ter

---

<sup>213</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 43.

<sup>214</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 145.

uma necessidade sanada; ao contrário, raramente o será, mas apenas uma vontade efêmera de se satisfazer e demonstrar à sociedade do que é capaz de adquirir.

#### 4.2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vivência do consumidor, neste cenário globalizado atual, tem sido repleta de riscos. Riscos à sua saúde, incolumidade, a sua estrutura psíquica, física e emocional, pois muito do que é introduzido a essa vivência é enganoso<sup>215</sup>. Todo este quadro se desenvolve por conta das emoções amplamente estimuladas, debatidas em tópico anterior, mas que não perdem importância ao se tratar da vulnerabilidade deste consumidor exposto. Neste sentido, “além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, [...], uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão”<sup>216</sup>.

Não é banal afirmar que este é o maior dos perigos para o consumidor num cenário globalizado, porque toma conta de sua racionalidade de modo a ludibriá-la, de torná-la vulnerável. O que conduz à reflexão de ser o consumismo extremamente nocivo ao sujeito numa relação desigual, voltando a atenção para a ideia de um produto ou serviço. Conforme apresentado por Horn, “o atrativo está no que determinado produto pode oferecer, sem se importar se a pessoa que o compra jamais será capaz de usar alguns dos seus recursos”<sup>217</sup>, tamanha a nocividade do que tem sido estimulado: o novo modo de consumir. Basta ter, demonstrar que possui, o uso do que se tem se dá em última análise.

Toda esta discussão, com fundamentação destes dois filósofos e tópicos anteriores, para localizar o consumidor neste quadro gigantesco de possibilidades que lhes são apresentadas. É um turbilhão de situações e informações de diversos vieses, seja jurídico ou emocional que bombardeiam o consumidor; o que não deixa margem para a constatação de que há vulnerabilidade por uma das partes na relação de consumo e não se trata de vitimismo por parte da pessoa física ou natural.

Neste viés, “a vulnerabilidade [...], na prática, traduz-se na insuficiência, na fragilidade de o consumidor se manter imune a práticas lesivas sem a intervenção auxiliadora de órgãos

---

<sup>215</sup>Uma conclusão a que cheguei durante as leituras das obras mencionadas até o momento desta pesquisa.

<sup>216</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 65.

<sup>217</sup>HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 148.

ou instrumentos para sua proteção”<sup>218</sup>. Quadro este, através do qual, se permite estudar a figura do consumidor como parte vulnerável na relação jurídica; desse modo “o Código de Defesa do Consumidor (CDC) define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º, *caput*, CDC)”<sup>219</sup>.

Prosseguindo a explanação sobre o conceito de vulnerabilidade, Cláudia Lima Marques aborda o assunto sob a ótica de que “a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado [...], que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação”<sup>220</sup>.

A maneira de exposição deste consumidor, que é vulnerável, é sobretudo através das relações jurídicas às quais ele se sujeita, direta ou indiretamente, voluntariamente ou involuntariamente. A sociedade de massa tem este efeito sobre as pessoas quando estas se propõem ou recebem propostas de consumo; por isso, ao tratar desta temática, imperativo é tangenciar o tema dos contratos de adesão; pois este é o tipo predominante hodiernamente. Raramente, em casos não previstos na letra da lei, um contrato será *ratione personae*, mas são todos padronizados voltados ao coletivo, no intuito de responder ao grande número de demandas de forma mais rápida e eficaz, mas esse desenrolar contratual vem falhando cada vez mais quando se trata dos contratos de adesão travados<sup>221</sup>.

Nesse sentido, afirma-se que “existe uma desigualdade insuportável entre o fornecedor de produtos e serviços e o consumidor, a qual é evidente e, por esse motivo, precisa ser debelada, pois tem reflexos na estrutura social, econômica e política como um todo”<sup>222</sup>. Em consonância, preceitua Orlando Gomes, muito à frente de seu tempo, sobre os contratos de adesão: “esse método de conclusão subverte o modo normal de formação dos negócios jurídicos de natureza contratual, considerado essencial e necessário preservar o equilíbrio dos interesses contrapostos e harmonizados pelo acordo de vontades”<sup>223</sup>. É, neste ponto, que se busca a atenção para a realidade que se contrapõe, demonstrando a vulnerabilidade do consumidor. Orlando Gomes já expunha uma relevante preocupação com a necessidade de

<sup>218</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 77.

<sup>219</sup> *Ibidem*, p. 82.

<sup>220</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 117.

<sup>221</sup> Noção apreendida em sala de aula durante exposição da professora Joseane Suzart, ao ministrar a disciplina de Obrigações II e Direito do Consumidor; assim, como durante as aulas do professor Eugênio Kruschewsky, além de leituras realizadas, quando aluna nestes cursos.

<sup>222</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 127.

<sup>223</sup> GOMES, Orlando. *Contrato de adesão*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1972. p. 11.

proteção do consumidor, inserido no contexto da padronização contratual, no cenário de uma globalização que viera a se tornar cada vez mais agressiva.

Ao se defrontar com o contrato, o consumidor se vê com duas opções possíveis: ou ele não contrata ou ele estará sujeito a diversas cláusulas com as quais não concorda, ou não tem conhecimento de sua existência. Analisa Bessa: “o modo encontrado pelos fornecedores para se sobreporem na relação com tantos indefinidos consumidores foi se apoiar em formulários nos quais se inserem as imposições contratuais [...]”<sup>224</sup>. É verdade que não resta muita opção ao consumidor, principalmente no que tange aos serviços essenciais, como água, luz, eletricidade, internet “cumprindo ao consumidor, em regra, tão somente aceitá-los na sua integralidade ou rejeitá-los”<sup>225</sup>.

Através do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, art. 4º, I<sup>226</sup><sup>227</sup>, o princípio da vulnerabilidade foi consolidado. Portanto, “ser consumidor já induz o seu quadro de vulnerabilidade diante da presunção legal absoluta que o princípio sedimenta”<sup>228</sup>. Ademais, além do CDC promovendo expressamente um princípio tal como é este princípio da vulnerabilidade, também se pode fazer menção à Carta Magna para a proteção e salvaguarda dos Direitos, que apesar não serem expressamente colocados no texto legal, podem ser retirados de sua interpretação sem nenhuma pressão hermenêutica. “No quadro constitucional [...], a tutela do melhor interesse do vulnerável é, assim, princípio constitucional implícito – sendo inclusive extraível da cláusula geral de inclusão do §2º do art. 5º da Constituição [...]”<sup>229</sup>, somada à proteção da dignidade humana, extraível de toda a Constituição Federal.

Observa-se, do trecho anterior, que a Constituição Federal salvaguarda todo e qualquer vulnerável, no entanto o consumidor tem certo destaque legislativo pelo fato do dispositivo do art. 4º do CDC tratar expressamente do consumidor como vulnerável. O que, diante de todo o exposto, não seria tomado de forma diferente, seja juridicamente, seja em sociedade. “Com

<sup>224</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 78.

<sup>225</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 78.

<sup>226</sup> BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*: Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, Decreto nº 2.181 de 20 de março de 1997 e legislação pertinente/Bahia. ed. atualizada e revista. Salvador:PROCON-BAHIA, 2017, p. 14.

<sup>227</sup> Art. 4º A Política Nacional de 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;”

<sup>228</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios*: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 295.

<sup>229</sup> VASCONCELOS, Fernando A.; MAIA, Maurilio C.. A tutela do melhor interesse do vulnerável: uma visão a partir dos julgados relatados pelo Min. Heman Benjamin (STJ). *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 103, p. 243-271, jan-fev. 2016, p. 245-246.

efeito, é no conceito de vulnerabilidade que reside todo lastro para o tratamento diferenciado concebido ao consumidor desde a Constituição, perpassando pelo CDC, até chegar em outros atos normativos – bem leciona ministro Benjamin [...]”<sup>230</sup>. E segue o autor relatando sobre os julgados do ministro do STJ, Herman Benjamin: “(...) 4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do princípio da vulnerabilidade do consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo (...)”<sup>231</sup>.

Contida na sociedade está a cultura também influenciadora neste âmbito da vulnerabilidade inerente a todo consumidor. Deste modo, “observa-se a vulnerabilidade resultante do *‘predomínio cultural’*; [...] resulta da força exercida pelos agentes privados internacionais que procuram impor a necessidade de uso de certos produtos e serviços [...]”<sup>232</sup>. No entanto, como discorrido neste capítulo, observa-se que estes produtos e serviços não precisam possuir o principal: serem necessários ao consumidor. Assim, “nem sempre, são necessários, mas que, por estarem na ‘moda’, terminam integrando o rol das demandas dos povos, principalmente, os subdesenvolvidos e os em via de desenvolvimento”<sup>233</sup>. Esta descrição é relevante de modo que se encontra com o que foi dito por Lipovetsky<sup>234</sup>, ao abordar as marcas e a moda no mercado de consumo; não se referindo à palavra em si mesma, mas com o qualquer seguimento de homogeneização que direcione um grande fluxo de consumidores em direção ao consumismo, ao consumo pelo consumo.

#### 4.2.1 Conceito e distinção entre vulnerabilidade e hipossuficiência

Ao ser abordado o tema da vulnerabilidade no campo consumerista, faz-se necessário realizar a distinção de conceito q, em muitos momentos na jurisprudência e na doutrina, são confundidos entre si. Dessa maneira, “vulnerabilidade e hipossuficiência não se confundem, podendo a primeira ser visualizada como um círculo amplo, [...] enquanto a segunda pode

---

<sup>230</sup> VASCONCELOS, Fernando A.; MAIA, Maurílio C.. A tutela do melhor interesse do vulnerável: uma visão a partir dos julgados relatados pelo Min. Herman Benjamin (STJ). *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 103, p. 243-271, jan-fev. 2016, p. 246.

<sup>231</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>232</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade*. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 299.

<sup>233</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>234</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007.

estar inserida ou não nesse âmbito [...]”<sup>235</sup>. A vulnerabilidade, em destaque neste mesmo tópico em item anterior refere-se a todo e qualquer sujeito e aos consumidores, pois todos os indivíduos virão a ser consumidores em um momento de sua vida. Ainda que não se deseje fazer parte deste mercado de consumo, não se conseguiria, não é possível: em algum lugar nesta cadeia, se encontrará. Enquanto, no que se refere à hipossuficiência, não é raciocínio idêntico que se segue.

A proximidade entre os significados não se confunde em tratamento dos dois termos de forma sinônima. Ambos funcionam de modo a proteger o consumidor, mas cada um à sua maneira<sup>236</sup>. O conceito de hipossuficiência tornará a compreensão mais clara: “Hipossuficiência é a característica que se refere a todas as pessoas que não dispõem de recursos econômicos e financeiros para prover o sustento com equilíbrio e satisfação, enfrentando, conseqüentemente, dificuldades para o acesso à justiça”<sup>237</sup>.

A legislação brasileira confere uma lei específica para salvaguardar o acesso à justiça a esses consumidores hipossuficientes. Previsão esta, que confere “a aplicação do art. 4º da Lei n.º 1.060/50 (Lei de Assistência Judiciária), que concede o benefício da gratuidade da justiça aos que alegarem pobreza no sentido técnico, na forma da lei – são hipossuficientes”<sup>238</sup>. Este benefício é de extrema importância para grande parte da população, pois sem ele, a realidade de muitos subgrupos sociais, assim classificados por sua vulnerabilidade econômica, seria precária ou até inexistente: não seria possível pleitear direitos por estes grupos.

A conclusão a que chega Dal Pai Moraes não segue esse mesmo viés. Para o autor “o critério de hipossuficiência é, da mesma forma que a vulnerabilidade, um conceito de relação. Hipossuficiência, ou ‘insuficiência em relação a que situação processual concreta?’, esta pergunta deve ser feita”<sup>239</sup> e prossegue afirmando que não se deve ter um pensamento conclusivo sobre o que seria a hipossuficiência e que esta noção se aplicaria ao caso concreto,

<sup>235</sup>SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade*. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 295.

<sup>236</sup> Raciocínio construído com base na leitura de tese de doutorado: *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade*, de Joseane Suzart Lopes da Silva.

<sup>237</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade*. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 295.

<sup>238</sup> MANASSÉS, Diogo Rodrigues. *Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notar para uma diferenciação*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,vulnerabilidade-hipossuficiencia-conceito-de-consumidor-e-inversao-do-onus-da-prova-notas-para-uma-diferenciacao,43983.html>>. Acesso em: 20 mai. 2018, p. 6.

<sup>239</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 131.

por isso, “tendo em vista a presunção *juris et de jure* de que as classes média e alta não o são, prévia e objetivamente”<sup>240</sup>.

Assim já é possível traçar a clara diferença entre os termos em destaque. Enquanto a hipossuficiência diz respeito àqueles consumidores em vulnerabilidade econômica mais precisamente, com déficit de recursos financeiros; por outro lado a vulnerabilidade não se refere a este aspecto econômico. A vulnerabilidade pode ocorrer de diversas maneiras, uma delas é pela hipossuficiência do consumidor, em específico, mas não se resume a esse fator econômico. Existem espécies de vulnerabilidade.

#### 4.2.2 Espécies de vulnerabilidade

O consumidor está bem revestido hermeneuticamente e principiologicamente por mais de uma espécie de vulnerabilidade, que no ponto fático se sobrepõe a ele e isso é possível pela dialética que possa se sobrepor a este ator social. Assim, estes são “representados em dois opostos: comovítimas, porque sejam atraídos e seduzidos por propostas epressões, muitas vezes fraudulentas, [...]”<sup>241</sup>; o de que trata o autor<sup>242</sup>, é o extremo daquele, a partir da ótica de que os consumidores seriam “exemplificados como heróis por exercerem as virtudes da modernidade, como aracionalidade e a forte autonomia”<sup>243</sup>. Quadro apresentado que não coaduna com a realidade, haja vista o consumidor ter essa autonomia e racionalidade à sua disposição, mas como poderia empregar isso diante da manipulação que se faz no mercado de consumo? Não é possível abordar esta temática sem somar à discussão as espécies de vulnerabilidade.

Vulnerabilidade é um gênero que comporta quatro espécies, que são denominadas de: informacional, técnica, jurídica ou científica; e a socioeconômica ou fática. Tratar-se-á de cada uma delas de forma sucinta, para que haja a compreensão deste leque de conceitos. Não há nível hierárquico entre estes conceitos, porque cada um vai ser aplicado diante da situação concreta.

<sup>240</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 131.

<sup>241</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 145.

<sup>242</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010.

<sup>243</sup> *Ibidem*, p. 145.

A vulnerabilidade informacional é aquela que confere o dever ao fornecedor de fornecer acesso a dados sobre aquilo que está posto no mercado, de forma clara nos produtos, sobre sua composição seu rótulo, sobre os perigos que ele pode apresentar, ou sobre os serviços, a forma como serão prestados, a qualidade que possuem etc. São diversas as informações que o consumidor precisa e sem as quais não consegue usufruir do que consome ou do que teria direito caso tivesse acesso àquelas. Somado a este raciocínio, note-se que o que faz do indivíduo um consumidor fragilizado não é tão somente a falta de informação ou esta ser fraudulenta. Além disso, também é relevante notar que a informação na sociedade globalizada hoje é “abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária”<sup>244</sup>. Este cenário faz com que o sujeito se torne refém, por uma ótica ou por outra; e deve estar atento ao que consome e o porquê de consumir.

No que se refere à vulnerabilidade técnica, assim o é, pois o consumidor não possui o conhecimento satisfatório naquela área específica à qual está se vinculando através de uma compra. Assim, “na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo [...] em matéria de serviços”<sup>245</sup>, tornando o dever de cuidado por parte do fornecedor explícito.

Já a vulnerabilidade jurídica ou científica, refere-se aos conhecimentos de seara desconhecida ao consumidor. Caso conhecidas, essas informações lhes seriam diferencial, dissipando assim a vulnerabilidade; mas não é possível que assim o seja, pois não é obrigatório a todo cidadão possuir conhecimento jurídico, a não ser àqueles que passaram, minimamente, por uma graduação jurídica. Dessa maneira, ela deve ser “*presumida* para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física [...] quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas, vale a presunção em contrário”<sup>246</sup>.

E, por fim, há a vulnerabilidade socioeconômica, que é classificada por Manassés como “aquela na qual se vislumbra grande poderio econômico do fornecedor, em virtude do qual (o poderio) ele (o fornecedor) pode exercer superioridade, prejudicando os consumidores”<sup>247</sup>. Expondo esta última espécie, insta ressaltar que esses são os quatro

<sup>244</sup> BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 84.

<sup>245</sup> *Ibidem*, p. 88.

<sup>246</sup> BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 90.

<sup>247</sup> MANASSÉS, Diogo Rodrigues. *Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notar para uma diferenciação*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,vulnerabilidade-hipossuficiencia-conceito-de-consumidor-e-inversao-do-onus-da-prova-notas-para-uma-diferenciacao,43983.html>>. Acesso em: 20 mai. 2018, p. 5.



principais núcleos de identificação de vulnerabilidades do consumidor, não olvidando a existência de outros aspectos analisadores em pormenores e que detalham ainda mais os níveis de fragilização existentes. Assim, estendendo-se um pouco mais na temática, “a vulnerabilidade pode ser analisada levando-se em consideração [...]: os *aspectos intelectual, cognoscitivo, biopsíquico, cultural e político*; a *sociabilidade*; e os *efeitos deletérios da produção/consumo exacerbado*”<sup>248</sup>, enfim, em todas as áreas que possam tangenciar o consumidor em sua esfera jurídica nas relações de consumo

Ademais, pode-se perceber que “na prática, a demonstração da vulnerabilidade é presumida pela própria lei. As espécies de vulnerabilidade não precisam se somar para que o consumidor seja reconhecido. Basta uma!”<sup>249</sup>, sobretudo porque se todas fossem necessárias para configurar vulnerabilidade, seria mais uma razão para não assistir ao consumidor, como já ocorre no dia-a-dia, os descasos que o consumidor enfrenta. Portanto, essa abordagem é necessária: “por se tratar de conceito tão relevante, a vulnerabilidade permeia, direta ou indiretamente, todos os aspectos da proteção do consumidor”<sup>250</sup> configurando previsão legal e hermenêutica que se pode evocar para a tutela dos direitos do consumidor.

---

<sup>248</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade*. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 296.

<sup>249</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 81.

<sup>250</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 77.

## 5 A EFETIVA PROTEÇÃO JURÍDICA NO CONSUMO GLOBALIZADO E A ADEQUAÇÃO DO DIREITO PRIVADO

Tendo em vista a pós-modernidade como palco para o desenrolar da efetivação da proteção jurídica no consumo globalizado são muitas as ponderações a serem abordadas, seja no âmbito jurídico, sociológico ou econômico. Individualmente trabalhadas e em conjunto, para desenvolvimento de políticas efetivas de cuidado voltado ao consumidor. Daí a importância da adequação do Direito privado, tido por alguns estudiosos como “novo” na seara consumerista, porque “a reconstrução do direito privado brasileiro, desse novo direito privado que propomos [...] reservando-se as relações especiais, entre dois diferentes, um civil ou leigo, o consumidor e um *expert* ou profissional, o fornecedor”<sup>251</sup>.

Proteção esta que se mostra de existência imperativa pelo fato da “emergência de uma dupla tirania, a do dinheiro e da informação, intimamente relacionadas. Ambas, juntas, fornecem as bases do sistema ideológico”<sup>252</sup>, o que justamente já se vive diuturnamente, sendo esse sistema ideológico o “que legitima as ações mais características da época e, ao mesmo tempo, buscam conformar segundo um novo *ethos* as relações sociais e interpessoais, influenciando o caráter das pessoas”<sup>253</sup>. Caráter que uma vez influenciado leva à impressão de que a exposição do consumidor a práticas abusivas, enganosas ou tão somente interpelativas é de responsabilidade, causa e consequência somente do próprio, no entanto, não é este o quadro que tem por objetivo a maior efetividade da proteção do consumidor. Não se trata de sua própria exposição voluntária, mas àquilo que este é direcionado sem nem ao menos ter ciência deste controle.

Dessa maneira, ao observar, nesta monografia, a influência das redes sociais como meio de comunicação que tem grande influência sobre o indivíduo e sobre o seu poder de escolha, “ao mesmo tempo em que proporcionam desenvolvimento e conforto para a população, conseqüentemente importa em perda de autonomia de escolha, exercendo grande impacto na sociedade atual, mudando sua forma de viver”<sup>254</sup>. Este cenário segue em

<sup>251</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 150.

<sup>252</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 19.

<sup>253</sup> Ibidem, Idem.

<sup>254</sup> NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeane Nascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos->

desenvolvimento e “gerando novas relações sociais que afetam direta ou indiretamente as relações comportamentais e econômicas, que reflete de forma imediata nas relações jurídicas trazendo como consequência a violação dos direitos particulares do indivíduo”<sup>255</sup>, mas não se tratando de qualquer particular, e sim deste, que vem enfrentado mudanças tecnológicas e sociais com mais rapidez do que outro consumidor nas demais épocas já enfrentou, isto é, “quanto participante de uma sociedade globalizada”<sup>256</sup>.

Assim, “esse consumidor é classificado como ‘um homem globalizado e virtual (trabalhador terceirizado e autônomo, financiado para a compra de quase todos os produtos, serviços e desejos”<sup>257</sup>, levando-se principalmente em consideração seus desdobramentos. Tratando-se, assim, do consumidor “endividado fortemente mesmo em face dos ex-serviços públicos, consumidor móvel, como seu celular, consumidor conectado 30 horas tanto na vida privada como no trabalho, e mesmo, no consumo internacional)”<sup>258</sup>. É este a quem se volta a proteção jurídica no consumo globalizado, ao “consumidor pós-moderno (rápido, móvel e emocional), global e local, consciente [...] de seus direitos, ao mesmo tempo com [...] uma fascinação pelas suas novas liberdades econômicas [...]”<sup>259</sup>

É a este indivíduo que se tutela a proteção jurídica, através do Direito Privado efetivo, quando “a Constituição Federal de 1988 dispôs em seu artigo 5º, inciso XXXII que, dentre os direitos individuais e coletivos, estava: ‘o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”<sup>260</sup>, cabendo, dessa forma, a proteção do Estado ao consumidor constitucionalmente posta. A positivação quanto a estas relações especiais, tem-se por escopo o artigo 170, V, da CF/1988<sup>261</sup>, onde há a defesa do consumidor como parte vulnerável numa relação desigual.

---

tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>. Acesso em: 19 mai. 2018, p. 1.

<sup>255</sup> Ibidem, Idem.

<sup>256</sup> Ibidem, Idem.

<sup>257</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 148.

<sup>258</sup> Ibidem, Idem.

<sup>259</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: Studium generale sobre o consumidor como homo novus*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 85, p. 25-63, jan.-fev. 2013, p. 35.

<sup>260</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Infomação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeta jurídico, 2003, p. 79.

<sup>261</sup> Predisposição a constituição federal de 1988: “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor;”.

Pode-se afirmar assim, que “compreende-se que o consumidor, é a parte mais vulnerável (mais fraca) darelação de consumo, este, portanto, deve equilibrar sua ação perante o fornecedor(isonomia) e, portanto, este deve ser tutelado pelo Poder Público [...]”<sup>262</sup> precipuamente por se tratar de um princípio constitucional brasileiro. Neste sentido, “É importante salientar que a proteção do consumidor como direito fundamental e princípio constitucional da ordem econômica, funciona como norma constitucional de imediata e ampla eficácia. [...] Trata-se da incidência do artigo 5º, §1º da Constituição Federal”<sup>263,264</sup>.

Pelo exposto “seria ilusório analisar este direito do consumidor fora de seu contexto atual, pós-moderno, em que convivem um mandamento constitucional de proteção dos consumidores claro em um direito privado hipercomplexo”<sup>265</sup>. Compondo o direito privado os dispositivos, “com um novo Código Civil (Lei 10.406/2002), um microsistema protetivo (o Código de Defesa do Consumidor) e resquícios de um direito comercial”<sup>266</sup>. Ao qual se apresentam novos desafios, abordando especificamente “com a globalização, os avanços tecnológicos, o mundo torna-se cada vezmais uno, envolvendo todos os tipos de sociedades existentes, não tendo comofugir destes avanços tecnológicos e suas conseqüências”. Novos pontos de partida são estabelecidos “em relação à mudançassocial que provocam em todas as aldeias globais e que afetam as organizaçõessócias, culturais, jurídicas, econômicas, educacionais dentre outras”<sup>267</sup>.

Acréscimo introduzido no Brasil por Cláudia Lima Marques e que prevê maior efetividade na defesa do consumidor é o diálogo das fontes, podendo este ser somado ao caso em questão: a efetiva proteção jurídica no consumo globalizado e a adequação do direito

---

<sup>262</sup> NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeane Nascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos-tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>>. Acesso em: 19 mai. 2018, p. 3.

<sup>263</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Infomação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeto jurídico, 2003, p. 87.

<sup>264</sup> Predis põe a constituição federal de 1988: “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: § 1º As normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata”.

<sup>265</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 151.

<sup>266</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>267</sup> NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeane Nascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos-tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>>. Acesso em: 19 mai. 2018, p. 3.

privado. Essa “teoria do “diálogo das fontes” [...] aponta para o reconhecimento da pessoa humana como centro de todo o sistema jurídico e para a aplicação conjunta de leis como forma de alcançar a mais ampla proteção desse novo sujeito de direitos [...]”<sup>268</sup>, o consumidor. Contata-se que outro princípio se aplica à defesa do consumidor e deve ser sopesado ao se fazer uso do diálogo das fontes, e este principalmente, que é o princípio da pessoa humana: “usualmente, a defesa do consumidor, [...] e os demais princípios jurídicos da ordem econômica atuarão conjuntamente e em harmonia, porém sempre conformados com o princípio geral de direito supremo da dignidade da pessoa humana”<sup>269</sup>.

Assim, “tal orientação se encontra em conformidade com a teoria do diálogo das fontes, [...] segundo a qual há sempre pelo menos duas leis em exame ao se estudar determinada questão jurídica: a lei ordinária e a Constituição”<sup>270</sup>. Todo esse aparato legislativo, sociológico, principalmente constitucional resguarda o consumidor em todos os ângulos possíveis desenvolvidos até este momento da pós-modernidade e em adequação a este. Destaque-se, “deve existir uma plena proteção ao consumidor em relação a estes avanços tecnológicos edesenfreados, onde não existem limites morais e éticos, um vale tudo, no qual o consumidor esta no meio, sem defesas”<sup>271</sup>. É o que ocorre hodiernamente, este “sendo manipulado como um brinquedo no qual tem que consumir, mais e mais, onde não há uma saciedade, mais sim voracidade, de querer sempre o melhor, de ter o melhor”<sup>272</sup>.

Para fins abordados neste trabalho sustenta-se, de igual maneira, que “o consumidor/usuário experimenta neste mundo livre, veloz e global (relembre-se aqui o consumo pela internet, pela televisão, pelo celular, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips), sim, uma nova vulnerabilidade”<sup>273</sup>. Trata-se da vulnerabilidade informacional, frente aos avanços referentes às redes sociais como tecnologia atual, tendo de ser resguardada a proteção jurídica à pessoa do consumidor ativo no consumismo, que “além de ser um

<sup>268</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 91.

<sup>269</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Infomção no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeta jurídico, 2003, p. 82.

<sup>270</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 86.

<sup>271</sup> NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeane Nascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos-tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>>. Acesso em: 19 mai. 2018, p. 7.

<sup>272</sup> Ibidem, Idem.

<sup>273</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 158.

excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não [...] a razão<sup>274</sup>.

Assim, no que concerne ao escopo da proteção jurídica no âmbito consumerista e à adequação do direito privado ao corrente quadro, estão presentes o aparato constitucional e os princípios emanados dela, tais quais o princípio da pessoa humana e o princípio da proteção do consumidor; em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor. Este microssistema de regulamentação encontra-se totalmente voltado a esta questão, em última análise o Código Civil atual, no que tange à responsabilidade civil nas relações de consumo, está mais voltado a quadros fáticos de responsabilização quanto a erro de fato ou vício em produtos. Por outro lado, a questão aqui abordada se refere a aspectos da sociologia do Direito e sociologia do consumo aplicados na medida em que há abuso no uso dos meios informacionais para cercear a vontade consumerista do indivíduo, de modo que este se torne refém de um sistema que desconhece e é muito maior que si próprio: “isto é, os consumidores não tem a menor ideia do que o fornecedor leva em conta – habilidades comunicadoras, atitudes, conhecimento e posição social e econômica – para iniciar o processo de comunicação”<sup>275</sup>.

Neste ínterim, adentra o diálogo das fontes para coordenar, deitando por terra a hierarquização, quando se trata de princípios na ótica da defesa do consumidor, para maior efetividade.

## 5.1 A INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

De forma distinta do marketing tradicional, que “valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das raízes e da nostalgia (o retomarketing)”<sup>276</sup>. A realidade de oferta e procura de produtos, hodiernamente, passa por essas induções voluntárias por parte da ótica das vendas e ofertas para que o consumidor seja atraído. Seria esta, uma forma de tomar a atenção sensorial e emocional do consumidor de tal forma que este se desatente sobre as informações

<sup>274</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 65.

<sup>275</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Infomção no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeta jurídico, 2003, p. 205.

<sup>276</sup> LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007, p. 45.

concernentes ao produto que lhe interessam, para o seu benefício? É um aspecto que será abordado neste tópico.

Neste ensejo, “um dos traços marcantes do atual período histórico é, pois, o papel verdadeiramente despótico da informação. [...] as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares”<sup>277</sup>, isto é, não tão simplesmente o objetivo é de informar, percebe-se ingênuo este pensamento. Diante desta problemática, “o mercado da oferta parece-nos comandar o da procura em certa medida, uma vez que, sendo detentor dos meios de comunicação, das informações e de mecanismos cada vez mais modernos de publicidade, faz chegar ao público a ideia da necessidade”<sup>278</sup>, não tão somente esta, mas também a ideia “da conveniência da aquisição de produtos e serviços postos à disposição no mercado de consumo”<sup>279</sup>. É extremamente sedutor o direcionamento à compra e extremamente frustrante, conviver com suas próprias limitações individuais financeiras, onde os indivíduos ao seu redor massivamente podem obter tudo o que desejam, principalmente quando isto está (aparentemente) ao seu fácil alcance.

Essa ideia de necessidade, transmitida através da informação, “na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de consumo”<sup>280</sup> de variadas vertentes, “incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação”<sup>281</sup>. Pode-se dizer que, neste ensejo, há um consumo de informação inconsciente. Até mesmo quando se procura por algo na internet, por exemplo, diversas outras informações e propagandas surgem diante do consumidor, destraindo-o do seu objetivo primordial, aquele que o motivou a iniciar uma pesquisa.

Tal questão é, “se não a mais relevante no contexto sociológico da defesa do consumidor, de grande importância, porquanto acarreta o surgimento de uma massa de “consumidores-robôs”, isto é, criados para consumir”<sup>282</sup>, quando não deveria o sistema

---

<sup>277</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 19.

<sup>278</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 66.

<sup>279</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>280</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 55.

<sup>281</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>282</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 66.

funcionar dessa maneira, pois, destarte, passam a consumir roboticamente “e não propriamente para satisfazer necessidades pessoais, ou de sua família ou grupo social. É também nesse sentido que assume relevância a informação, especialmente no seu sentido de prática comercial – publicidade – como criadora de situações desfavoráveis ao consumidor”<sup>283</sup>. Portanto, “o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais da vida econômica e social, a informação constitui um dado essencial”<sup>284</sup>, de modo a se tornar imprescindível. Observe-se também o fato de que “hoje, porém, a informação não fala, ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária”<sup>285</sup>.

De qualquer maneira, estes fornecedores que manejam a informação manipuladora “esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadas pelas informações de que necessitam, acabe cruzando por acaso com informações das quais não precisa”<sup>286</sup>. O natural seria que o indivíduo passa-se por elas em busca daquilo a que estava direcionado, mas são informações colocadas no “meio do caminho” “que os fornecedores desejam que absorva, e depois impressione-se o bastante ou apenas cansada a ponto de fazer uma pausa ou reduzir sua velocidade pelo tempo necessário para absorvê-las *in lieu* daquelas que originalmente procurava”<sup>287</sup>.

Afirma-se, portanto, que a “informação se apresenta como ideologia”<sup>288</sup>, em caso presente, voltada para o consumismo. Estando, dessa maneira, pautada em “dois rostos”, segundo afirma Milton Santos: “esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer”<sup>289</sup>. Não se demoniza aqui o caráter instrutivo da informação, muito menos o caráter de convencimento, o que se critica é como os meios de

---

<sup>283</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 66.

<sup>284</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 20.

<sup>285</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 158.

<sup>286</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 55-56.

<sup>287</sup> Ibidem, Idem.

<sup>288</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 20.

<sup>289</sup> Ibidem, Idem.



comunicação, em destaque as redes sociais, trabalham para plantar ideologias e pensamentos de necessidades criados para consumidor, sujeito vulnerável que é, ser fortemente influenciado por eles, frente a fornecedores que detém ferramentas e aparatos que aquele nem mesmo tem ideia.

Diante disso, “a opção do legislador brasileiro, como já referimos, foi pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis”<sup>290</sup>. Insiste-se nesta exposição pelo nível de importância que possui, “uma vez que a princípio não possuem o poder de direção da relação de consumo, estando expostos à práticas comerciais dos fornecedores no mercado”<sup>291</sup>. Tendo em vista a opção do legislador brasileiro de tratar sobre a vulnerabilidade voltada à informação “o tema informação ainda foi disciplinado no capítulo da Comunicação Social[...], em especial nos artigos 220 e 221 da Constituição Federal de 1988”<sup>292</sup>.

Segue-se, assim, sob a perspectiva de que “o direito à informação como direito fundamental do consumidor decorre [...] da verificação de que o consumidor é, antes de tudo, pessoa humana, e como tal não pode ser considerado apenas na sua esfera econômica”<sup>293</sup>, como era tratado antes do Código de Defesa do Consumidor. Ressalta-se que “o aspecto instintivo o direito do consumidor como ramo especial do direito privado é ter identificado este sujeito de direitos, o consumidor e ter construído um sistema de normas e subprincípios orgânicos para protegê-lo e efetivar seus direitos”<sup>294</sup>. E este sistema, como se verá mais a frente, é extremamente complexo e completo, o que porventura está em falta, o problema estará em maior probabilidade na campo da eficácia deste sistema.

Assim, “não se trata de atingir o conteúdo da informação publicitária, mas de vedar a forma. A vedação do uso indiscriminado das formas de veiculação de informações, [...] encontra respaldo constitucional”<sup>295</sup>, repisa-se, como está sendo abordado neste estudo. Somada à previsão constitucional, encontra respaldo também no CDC, isto porque

---

<sup>290</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 162.

<sup>291</sup> Ibidem, Idem.

<sup>292</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeta jurídico, 2003, p. 88.

<sup>293</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 47.

<sup>294</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 153.

<sup>295</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeta jurídico, 2003, p. 91.

“o código de defesa do consumidor é mais protetivo no que se refere ao direito à informação do consumidor, decorrendo esta proteção dos princípios da transparência e da boa-fé nele positivados, de caráter mais abrangente do que a previsão da boa-fé do novo Código Civil”<sup>296</sup>. Do mesmo modo que os dispositivos prevêm esta proteção existem as esferas que a realizam. “Sob a perspectiva de tutela dos consumidores, decorrem em especial, deveres de proteção a cargo do Estado, seja por meio da legislação, da atuação administrativa e também do Poder Judiciário”<sup>297</sup>.

E, em escala global, “a comunicação entre as pessoas pela INTERNET ultrapassa as fronteiras de cada país, fazendo que a informação circule pelo mundo como forma de viabilizar contratos sociais, políticos, comerciais etc”<sup>298</sup>. Esta referência a estas redes de informação que não mais se prendem a espaços físicos, através da internet e das redes sociais aqui evidenciadas, torna ainda mais complexo o grau de abrangência da proteção jurídica do consumidor. Assim “a última palavra sobre a dicção dos direitos e princípios constitucionais caberá ao Poder Judiciário, sem que a tarefa possa ser confundida com uma indevida censura ou limitação a liberdades de pensamento, manifestação, expressão ou informação”<sup>299</sup>. O que não olvida o importante papel do legislativo quando se deve haver controle quanto às legislações especiais: “a criação de uma massa de consumidores por meio da incessante e avassaladora indução ao consumo acarreta a necessidade de um maior controle por parte das legislações especiais”<sup>300</sup>.

Por fim, consagra-se a Constituição como aquela que é o pilar legislativo de tutelar os direitos dos consumidores, pelo fato de “qualquer discussão acerca da margem de intervenção jurisdicional na tutela dos direitos dos consumidores impõe considerar como estes se encontram definidos no texto da Lei Maior”<sup>301</sup>. Um exemplo que pode levar à tutela do protetiva do consumidor está “a fornecedora AMBEV conhece bem o consumidor brasileiro, contando com dados sobre seus conhecimento, atitude, preferência, etc. em relação a

---

<sup>296</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 86.

<sup>297</sup> DIAS, Eduardo Rocha. *Direito dos Consumidores à informação e controle jurisdicional*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 86, p. 233-251, mar.- abr. 2013, p. 235.

<sup>298</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeta jurídico, 2003, p. 194.

<sup>299</sup> Ibidem, p. 92-93.

<sup>300</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 67.

<sup>301</sup> DIAS, Eduardo Rocha. *Direito dos Consumidores à informação e controle jurisdicional*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 86, p. 233-251, mar.- abr. 2013, p. 234.

refrigerantes e cervejas (temperatura, sabor, forma e época de consumo)”<sup>302</sup>. Este é um exemplo, quantos mais não estão espalhados afora? Todos eles agindo de forma feroz e fazendo uso dos meios legais e ilegais para voltar a atenção da sociedade de consumo para o consumismo exacerbado, para o hipermaterialismo.

Por outro lado, “a possibilidade de engendrar uma excessiva intervenção do Judiciário nas relações de direito privado, levando a um amesquinamento da autonomia individual, pela introdução de decisões paternalistas”<sup>303</sup>. De igual maneira, devem ser observadas no processo de tutela do indivíduo consumerista, de modo a não se estender esta proteção de modo a decisões paternalista “que ignoram a capacidade de escolha e de decisão dos consumidores”<sup>304</sup> serem proferidas, no entanto, existem sérias dúvidas de que se chegaria a este ponto, haja vista a defasagem na proteção do consumidor, ainda sendo o seu sistema tão repleto de órgãos.

Neste ensejo, “[...] quando o assunto é a comunicação e os veículos de comunicação no contexto de um país, inafastável a discussão sobre o nível da educação de sua população”<sup>305</sup>. Porquanto a proteção jurídica do consumidor no que tange ao caráter persuasivo da informação, além do caráter jurídico e sociológico, deve enfrentar aspectos construtivos educacionais. Estes serão abordados em sequência.

## 5.2 A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Ao se tratar de educação, a reflexão deve ser voltada, em linhas gerais, para a construção em direção a um futuro mais correto e de melhores opções para as pessoas que passam pela educação. Em assim sendo, no que se refere à educação voltada à sociedade de consumo, “quanto mais esclarecido for o consumidor, menor a probabilidade de que ele sofra qualquer dano advindo do produto ou serviço”<sup>306</sup>. Por isso, deve-se estar atento às nuances de “[...]viver em um mundo globalizado, pode-se entender que acarreta como

<sup>302</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Infomação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeto jurídico, 2003, p. 205.

<sup>303</sup> DIAS, Eduardo Rocha. *Direito dos Consumidores à informação e controle jurisdicional*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 86, p. 233-251, mar.- abr. 2013, p. 239.

<sup>304</sup> Ibidem, Idem.

<sup>305</sup> MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Infomação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeto jurídico, 2003, p. 218.

<sup>306</sup> GIBRAN, Sandro Mansur. *Desenvolvimento socioeconômico e instrumentos de efetiva proteção do consumidor: atuação judicial e administrativa*. 2009. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, p. 105.

consequência, em perdado livre arbítrio, de sua liberdade de escolha, se não tivermos critérios e bom senso, impondo limites, poderemos nos perder nesta imensidão de informações como na imensidão de um buraco negro”<sup>307</sup>. Daí a necessidade da educação voltada para o consumo propriamente.

Neste intuito, “para que o consumidor possa interagir de maneira consciente, eficiente e satisfatória, a educação do consumidor poderá orientá-lo quanto à formação e/ou mudança de hábitos, condutas adequadas para sua qualidade de vida e do entorno”<sup>308</sup>. Note-se, que esta educação direcionada a ensinar como se consumir na sociedade pós-moderna, não deve ser voltada somente a crianças, como se pode ser o primeiro pensamento que vem à mente. Aos adultos cabe esse ensino, e muito.

No que tange às crianças e jovens, crítica autora inspirada por Bauman que “[...] o caminho entre a loja e a lata de lixo precisa ser curto, porque cada objeto ali terá que ser substituído por outro rapidamente. E esse modelo tem que ser repensado. Para mim, isso é um trabalho de educação, repito, de parceria entre família e escola”<sup>309</sup>. Sempre foi, no entanto, esta constatação tem sido olvidada pela sociedade em linhas grossas, haja à vista, a família ter delegado tão somente este papel à escola. O que tem de ser levado em consideração é que “o processo de construção das noções sociais é dialético,[...]É fruto de um bombardeio de informações provenientes da mídia, do grupo, da família, da sociedade e, por isso, com uma série de significações próprias que são organizadas em contextos cada vez mais amplos [...]”<sup>310</sup>.

Quanto aos adultos, diante de tudo o que se vive, do hipermaterialismo e sociedade presente, pode-se a título exemplificativo apontar um quadro apresentado pela autora, D’Aquino ao tratar sobre educação para o consumo: “[...] o neto era criado pela avó. Por que? A mãe resolveu aproveitar a vida, e isso não incluía o filho. Qual era sua noção de aproveitar a vida? [...]”<sup>311</sup>. Está notório que essa noção e simbologia de aproveitamento da vida desta moça vem de uma sociedade estruturada em exaltar o consumo e viver influenciada por

<sup>307</sup> NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeanecnascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos-tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>>. Acesso em: 19 mai. 2018, p. 6.

<sup>308</sup> FERMIANO, Maria Belintane. *Educação para o consumo: uma proposta transversal para o ensino de história*. Revista História & Ensino, Londrina, v. 22, p. 111-135, jul. – dez. 2016, p. 120-121.

<sup>309</sup> D’AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. *Educar para o consumo*. Campinas: Papirus 7 Mares, 2012, p. 41.

<sup>310</sup> FERMIANO, Maria Belintane. *Educação para o consumo: uma proposta transversal para o ensino de história*. Revista História & Ensino, Londrina, v. 22, p. 111-135, jul. – dez. 2016, p. 9.

<sup>311</sup> D’AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. *Educar para o consumo*. Campinas: Papirus 7 Mares, 2012, p. 45.

aparência, em muitos momentos, posicionando esses aspectos frente a laços afetivos, que passam a não ser de grande relevância em comparação para a pessoa.

Em outras palavras, “não se pode esperar que eles modifiquem comportamentos apenas com lições de moral que definem o que seja bom ou mau valor/comportamento. O desafio consiste em propostas que possibilitem a construção de valores”<sup>312</sup> este aspecto sendo mais voltados para os adultos“e a autorregulação do comportamento para a formação do cidadão educado economicamente e consumidor consciente”<sup>313</sup>, aspecto direcionado às crianças e jovens em formação.

Este consumo consciente é o cerne da questão ao se levantar o estudo sobre o tema educação para nesta área. Esta consciência está ligada tanto á preservação do meio ambiente no ato de consumir, quanto às demais relações cotidianas que afetam não só ao consumidor, mas àqueles que estão ao seu redor. “Uma pessoa para ser bem-educada em relação ao dinheiro precisa saber ler e escrever bem. Há jovens que estão saindo da universidade e não sabem interpretar um texto. Então [...] se o governo quer fazer alguma coisa sobre educação financeira, devia deslocar recursos e energia para melhorar a educação do país!”<sup>314</sup>.

No consumo consciente “o consumidor não deixa de considerar critérios como preço e qualidade, mas adiciona outros critérios ao processo decisório, que podem ser políticos, religiosos, espirituais, sociais [...] entre outros”<sup>315</sup>. Daí é possível se ter esperança de que algum dia a forma de consumir seja outra, mais saudável e consciente. “Para desenvolver essa postura do consumo consciente é preciso pensar: “Você precisa mesmo disso? Para que? Vamos ver se você não consegue viver bem sem esses objetos. Vamos economizar [...]”<sup>316</sup>.

Nesse cenário, que “se define pelas mudanças econômicas, sociais e tecnológicas dos últimos anos, as quais vêm viabilizando o acesso ao consumo, [...], surge, através do Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010, a denominada Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF”<sup>317</sup>. A autora em análise própria toma quatro vertentes que devem ser observadas

---

<sup>312</sup>FERMIANO, Maria Belintane. *Educação para o consumo: uma proposta transversal para o ensino de história*. Revista História & Ensino, Londrina, v. 22, p. 111-135, jul. – dez. 2016, p. 129-130.

<sup>313</sup> Ibidem, Idem.

<sup>314</sup> D’AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. *Educar para o consumo*. Campinas: Papirus 7 Mares, 2012, p. 93.

<sup>315</sup> PINTO, Marcelo de R.; BATINGA, Georgiana L. *O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões*. Revista Gestão, Belo Horizonte, v. 14, p. 30-43, Edição Especial, p. 38.

<sup>316</sup> D’AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. *Educar para o consumo*. Campinas: Papirus 7 Mares, 2012, p. 43.

<sup>317</sup> SALEH, Abdala M.; SALEH, Pascoalina B. de O. O elemento financeiro e a educação para o consumo responsável. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v29n4/a09v29n4.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018, p. 197.

no que tange à educação desde cedo na vida dos cidadãos “As quatro situações, extraídas da mídia [...], exemplificam ocorrências da predominância decada uma das vertentes – Meio Ambiente, Saúde e Segurança, Publicidade e Direito e Ética [...]”<sup>319</sup>.

A Estratégia Nacional de Educação Financeira positivou a realidade, de que “a educação do consumidor é como uma ação educativa que tem como objetivo favorecer a construção de noções econômicas básicas e estratégias para tomada de decisões pertinentes” e por consequência, “que permitam crianças e adolescentes se posicionarem diante da sociedade de consumo como pessoas conscientes, críticas, responsáveis e solidárias”<sup>320</sup>, estendendo-se essa noção a adultos. O ENEF, “trata-se de um programa de Estado que foi iniciado pelas entidades e órgãos integrantes do Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiros, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização – COREMEC”<sup>321</sup>. Prossegue a autora informando que “a iniciativa insere-se numa tendência mundial, seguindo recomendação da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e tem o intuito de implementar um conjunto de ações que visem a educar financeiramente a população”<sup>322</sup>.

É, dessa maneira, que se pode colocar alguma perspectiva numa sociedade que tem andado tão descontrolada e “adoentada” frente a tantos aspectos, com destaque ao consumismo. “O consumismo tem-se tornado uma patologia social, principalmente nos países de economia emergente, podendo aprofundar ainda mais as desigualdades sociais. Há necessidade de introduzir, nas escolas, temáticas para a compreensão da economia”<sup>323</sup> e além das temáticas, treinos práticos, também, “de estratégias de resistência à sedução do *marketing*, para que crianças e jovens possam, desde a mais tenra idade, desenvolver a capacidade para compreender a sociedade que os cerca”<sup>324</sup>.

### 5.3 O SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Para fim de organização ao tratar da temática aqui exposta dentro da sociologia jurídica e de consumo, cabe a abordagem no que se refere ao Sistema Nacional de Defesa do

---

<sup>318</sup> No entanto, já há previsão expressa no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, IV, sobre a educação voltada ao consumo.

<sup>319</sup> SALEH, Abdala M.; SALEH, Pascoalina B. de O. O elemento financeiro e a educação para o consumo responsável. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v29n4/a09v29n4.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018, p. 208.

<sup>320</sup> D’AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. *Educar para o consumo*. Campinas: Papirus 7 Mares, 2012, p.132.

<sup>321</sup> SALEH, Abdala M.; SALEH, Pascoalina B. de O. O elemento financeiro e a educação para o consumo responsável. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v29n4/a09v29n4.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018, p. 197.

<sup>322</sup> Ibidem, Idem.

<sup>323</sup> FERMIANO, Maria Belintane. *Educação para o consumo: uma proposta transversal para o ensino de história*. Revista História & Ensino, Londrina, v. 22, p. 111-135, jul. – dez. 2016, p. 132.

<sup>324</sup> Ibidem, Idem.

Consumidor. No entanto, levando em consideração que nesta esfera consumista pós-moderna que se discutiu neste estudo, dificilmente a solução de melhora no quadro de vulnerabilidade do consumidor, neste aspecto da indução e uso da manipulação de modo a direcionar as escolhas do consumidor, viria através deste sistema. Ademais, cabe ressaltar que, neste estudo, não se pretende tratar do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor de forma exaustiva, mas se concentra ao que lhe cabe, que é justamente destacar os órgãos de maior abrangência em termos de atuação e coordenação nesta esfera de tutela dos direitos do consumidor.

A Política Nacional das Relações de Consumo “gerou limites, reprimido as práticas abusivas cometidas pelos fornecedores em relação aos consumidores, para que estes possam atuar de maneira livre e consciente no mercado de consumo”<sup>325</sup>, reprimindo e executando o que se propôs. A execução destas políticas “previstas no CDC, em seu artigo 5º, cita que o poder público contará com instrumentos voltados para a defesa do consumidor com atuações nos campos da educação, da orientação [...]”<sup>326</sup>, dentre diversas outras atribuições, estando positivado “e em seu artigo 4º, inciso VI, trata-se do princípio da coibição e repressão às práticas abusivas”<sup>327,328</sup>.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor contempla, de forma explícita, “um arcabouço normativo amplo, não se restringindo a disciplinar mecanismos de tutela apenas judicial da categoria”<sup>329</sup>, esta, foi abordada no início deste capítulo, o que se passa agora a descrever em sucinta análise, é a tutela administrativa e a coordenação que ocorre entre os órgãos. “Adotando-se apertada síntese argumentativa, certo que as competências administrativas de intervenção do Estado na fiscalização do cumprimento à lei são bem

---

<sup>325</sup> NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeane Nascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos-tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>>. Acesso em: 19 mai. 2018, p. 4.

<sup>326</sup> Ibidem, Idem.

<sup>327</sup> Ibidem, Idem.

<sup>328</sup> 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: [...] VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

<sup>329</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Tutela Administrativa do Consumidor: uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade*. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rppgd/article/download/11891/8460>>. Acesso em: 11 jul. 2018, p. 18.

definidas constitucionalmente”<sup>330</sup>. Observa-se que, “todos os entes têm competência concorrente no exercício do poder de polícia, circunscritopreponderantemente ao âmbito geográfico de atuação, observada a competência legislativa própria”<sup>331</sup>.

Além do artigo 4º, VI e art. 5º<sup>332</sup> do CDC, “com atribuições específicas previstas no artigo 55º, § 1º do CDC, preceitua que o Estado, como Poder Público, fiscalizará e controlará a produção, industrialização, distribuição, publicidade de produtos e serviços”<sup>333</sup> e principalmente “o mercado de consumo, no interesse de preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor”<sup>334</sup>. Cabe, portanto, ao Poder Público este controle que tanto se aborda neste estudo para que se faça a diferença quanto à proteção consumerista. É o que se pode apreender dos dispositivos com “comando expresso no art. 55, § 1º e no art. 106, VI e VII, ambos do CDC, bem como no art. 4º, *caput*, do Decreto nº 2.181, de 20 de dezembro de 1997”<sup>335</sup>.

Ademais, “dando cumprimento ao quanto previsto na Resolução 248/85, editada pela Organização das Nações Unidas, o legislador infraconstitucional, ao criar a Lei n. 8.078/90, destinou o Título IV para o tratamento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor”<sup>336</sup>. Este sistema é formado principalmente por cinco principais esferas lideradas por diferentes órgãos. “O SNDC aproxima vários órgãos especializados na proteção dos consumidores, dentre os quais cumpre destacar: pg. 34, PROCON, Ministério Público, Defensoria Pública, [...], Juizados especiais cíveis”<sup>337</sup> inclui-se também as varas especializadas. O aparato voltado a este sujeito resguardado desde a Constituição é tão grande, que “o nosso ordenamento jurídico [...] utiliza a expressão direito do consumidor, e não direito do consumo, pois a perspectiva funcional das normas do Código de Defesa do

<sup>330</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 31.

<sup>331</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 31.

<sup>332</sup> “Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros: [...]”.

<sup>333</sup> NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeane Nascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos-tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>>. Acesso em: 19 mai. 2018, p. 4-5.

<sup>334</sup> *Ibidem*, *Idem*.

<sup>335</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 31.

<sup>336</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Tutela Administrativa do Consumidor: uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade*. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rppgd/article/download/11891/8460>>. Acesso em: 11 jul. 2018, p. 26.

<sup>337</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 34.



Consumidor”<sup>338</sup> tem como objetivo principal “resguardar os interesses dos consumidores, e não de ampliar essa proteção a todas as relações de consumo”<sup>339</sup>, tamanha a atenção a estes interesses.

O SNDC dispõe conforme será abordado mais adiante (capítulo 7), do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor - Sindec, “que reúne informações elaboradas, tratadas e enviadas pelos Procons estaduais e municipais”<sup>340</sup>, tornando possível e “consolidando um importantíssimo instrumento de compreensão e análise do que está a ocorrer no mercado de consumo”<sup>341</sup>.

Integram o plano de tutela administrativa dos interesses do consumidor a seguinte linha: “o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) é coordenado pelo Departamento Nacional de Defesa do Consumidor (DPDC), órgão federal integrado da Secretaria Nacional de Direito Econômico (SNDE), que compõe o Ministério da Justiça”<sup>342</sup>. Estes são os órgãos que são estruturados verticalmente, mas que dão prioridade à coordenação e não à hierarquização dos serviços prestados pelos órgãos.

Ao final da construção deste raciocínio, nota-se, portanto, que “sendo o problema solucionado em sede administrativa, evita-se o abarrotamento do campo jurisdicional com demandas desnecessárias”<sup>343</sup> e além, o uso destes mecanismos deve evoluir no sentido de permitir cada vez menos as práticas abusivas pela publicidade, meios de comunicação de massa, manipulações geradas por este, principalmente as redes sociais, que tem ganhado espaço com o passar dos anos na pós-modernidade. Por fim, coloca-se que “os juristas podem sonhar com um futuro mais tolerante e justo para a nossa sociedade global. Um futuro mais tolerante deve começar pela proteção dos mais fracos, dos mais vulneráveis, com o diálogo e respeito às diferenças”<sup>344</sup>, nisto, inclua-se o sujeito de direitos, o consumidor.

---

<sup>338</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 77.

<sup>339</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 77.

<sup>340</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 30.

<sup>341</sup> BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 30.

<sup>342</sup> SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Tutela Administrativa do Consumidor: uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade*. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rppgd/article/download/11891/8460>>. Acesso em: 11 jul. 2018, p. 25.

<sup>343</sup> Ibidem, Idem.

<sup>344</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: Studium generale sobre o consumidor como homo novus*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 85, p. 25-63, jan.-fev. 2013, p. 31.

## 6 CONCLUSÃO

Desenvolvida a presente monografia, conforme exposto na introdução, constatou-se que o problema inerente à exposição do consumidor, sujeito vulnerável e pós-moderno, diante das técnicas de sedução para o consumismo através dos meios de comunicação em massa, com destaque às redes sociais, realmente, existe no plano fático. Realizada pesquisa exploratória, através de procedimento técnico bibliográfico e de abordagem aplicada – por se tratar da aplicação do Direito Privado ao cenário apresentado - verificou-se que a extensa pesquisa através dos nomes de intelectuais, sociólogos e juristas sob os quais se pautou o destrinchar do referido problema coadunavam – se entre si e com a realidade pós-moderna vivenciada.

Neste ensejo, pôde-se observar que as redes sociais tem sido meio para a promoção do incentivo ao consumo exacerbado como diretriz de pertencimento, de manutenção de uma idealização geral de *status* social, consolidando o parecer numa sociedade onde grande quantidade das trocas de significado se dá através de imagens e, por esse motivo, é necessária a maior efetividade da proteção deste sujeito numa relação desigual. A sociedade de massa apresenta diversos desafios, principalmente no que concerne ao aspecto da relação jurídica contratual de consumo, mas se faz necessário operar na realidade desta economia, porque a sociedade possui diversas demandas a serem atendidas.

Através da leitura de pensadores da área da sociologia e do Direito sobretudo, neste trabalho se conclui que, de fato, as redes sociais têm sido intermediário para a promoção do incentivo ao consumo exacerbado como diretriz de pertencimento e parecer, assim como há a predominância do hipermaterialismo em exercício pelas pessoas envolvidas em seus meios sociais, no intuito de se sentirem pertencentes frente a um consumismo que é pautado em compras mais emocionais que aquisitivas do serviço ou do produto.

Neste ínterim, coube examinar, de forma crítica, o deficitário direito do consumidor à informação e à educação acerca de medidas de proteção preventivas no aspecto legal e as providências concretas que podem contribuir para a sua implementação. Neste sentido, nota-se que o tema da informação, expressa-se através da Constituição Federal de 1988, em seus artigos 220 e 221, o que consolida ser a informação um direito fundamental do consumidor, por ser este, sujeito além de somente sua esfera econômica. E, assim, em consonância com a Carta Magna, o Código de Defesa do Consumidor, formula sua proteção significativa voltada à efetividade de aplicação desta, da mesma maneira que contribuiu o Código Civil ao abarcar o

princípio da boa-fé nas relações privadas, essas estendidas ao Direito do Consumidor. Todos estes sistemas legais, cada um posto em sua esfera, relacionam-se pelo diálogo das fontes, voltando-se a trabalhar em coordenação de princípios e normas, para que em nada falte o Direito Privado para a tutela dos interesses daquele vulnerável numa relação de consumo. Assim, o foco não está na ponderação dos princípios, mas, principalmente, no uso conjunto destes de modo não hierárquico.

Ademais, além de aferida a necessidade do acesso à informação de qualidade e necessária pelo sujeito que consome, também se verificou a importância de acesso à educação pela população para que este quadro de desigualdade quando travada relação jurídica, não seja tão agravado. Surge, através do Decreto nº 7.397 de 2010, a Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, seguindo a recomendação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE com o objetivo de suprir esta lacuna. Assim, como diversas outras políticas educacionais direcionadas tanto a crianças como a adultos, no entanto são desconhecidas deste. Apenas poucos tem acesso e é esta situação que deve ser abordada pelos órgãos já existentes.

Em consonância com os dispositivos legais, estão os artigos 4º, 5º e 55 do CDC, estes delimitando a obrigação de cuidado que o Estado tem em fiscalizar e controlar a produção, industrialização, distribuição e publicidade de produtos e serviços. Neste ínterim, pode-se incluir também a confirmação da hipótese alçada neste trabalho, qual seja a inclusão da fiscalização e controle do que é veiculado nas redes sociais, que tem sido meio para a promoção do incentivo ao consumo exacerbado como diretriz de pertencimento e parecer, ao cuidado do Estado.

No mais, além deste controle legal positivado e através do Estado, verificou-se que o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor é completo e repleto de diversos órgãos que podem servir como sancionadores em caso de lesão à esfera de protetiva jurídica do consumidor, haja vista este estar em desvantagem frente a estes meios indutivos de hiperconsumo. Com destaque aos órgãos que compõem SNDC, quais sejam o PROCON, o Ministério Público, a Defensoria Pública, os juizados especiais cíveis e as varas especializadas. Contudo, maior ensejo se dá a possíveis composições em meio administrativo, haja vista se tratar, neste tema, o aspecto preventivo através da informação útil e meios de educação financeira, ser mais fomentado, torna secundário o controle jurisdicional.

Portanto, concluiu-se, através de abalizada pesquisa interdisciplinar bibliográfica nos campos da sociologia e do Direito, que o problema existe no plano concreto e mundial, haja vista estar atrelado à globalização, e que a solução para um consumo consciente e informado não está relacionado à modificação das normas jurídicas, mas no acesso da população a já instituídos programas, como é o caso da Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, que vem difundindo informações aos consumidores de modo que estes possam consumir de forma consciente mais seguros de seus Direitos e menos influenciáveis pelas grandes marcas e pela ideologia de consumismo apregoada amplamente. Isto como campo preventivo para, inclusive, a apreensão da realidade que os cerca;

Atrelada subsidiariamente a esta prevenção, deve-se fazer viável também o acesso ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, para poder haver maior alcance deste, em caso de sancionamento necessário a estes meios de comunicação de massa extrapolarem o limite permitido para a captação de consumidores de bens e serviços amplamente difundidos, o que vai além do plano material e de ofertas, mas como essas idéias são implantadas na sociedade. Se de modo legítimo ou exacerbado através de ideologias cruéis, como o “ter para ser”, que resulta em sua maioria de casos no “parecer”.

Precisamente, no que se refere à educação para a prática consciente do consumo, dá-se de igual maneira, importância para às organizações civis de defesa do consumidor. Das quais confere destaque à Associação Baiana de Defesa do Consumidor – ABDECON, que trabalha no objetivo de, enquanto associação civil, que é regulada por estatuto próprio e distribui os cargos e atribuições dos seus membros, defesa coletiva dos consumidores, sejam estes associados ou não. Formado e dirigido por estudantes da Faculdade de Direito da Ufba.

Há, ademais, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. Este é associação civil que atua para orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos. Para além, soma-se às organizações de civis de defesa do consumidor A Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – PROTESTE, em caráter de grande relevância, pois ajuda os cidadãos a fazer valer seu poder de compra e a conhecer seus direitos, se mobiliza para aperfeiçoar a legislação de consumo, promover a melhor decisão de compra para o associado e contribuir para melhorar as relações de consumo (assim como as demais associações e entidades civis). Isso ocorre por meio de estudos realizados.

Estruturadas sob as mais variadas formas (Organizações Não Governamentais - ONG's; Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP's; Associações; Fundações), o que se pode tomar conhecimento através de pesquisas e leitura de autores que tratam do tema da proteção ao consumidor; representam o conjunto organizado de cidadãos em torno de uma instituição devidamente registrada e com função estatutária centrada na proteção e defesa dos consumidores, preferencialmente sem fins lucrativos. Fazendo o uso de cartilhas, vídeos e palestras educacionais, assim como todo o meio que promova a ampla divulgação do arcabouço protetivo resguardado ao consumidor.

Diante de todo o exposto, nota-se que já existe todo um aparato sistêmico voltado ao ator social “consumidor”, o que se verifica necessário e a maior ampliação deste sistema para que alcance o maior número da população possível, haja vista, muitos cidadãos não possuem conhecimento de seus direitos básicos, que dirá conhecimento sobre meios persuasivos que viciam sua autonomia de escolha.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Priscilla Saraiva; PACHECO, Suellen Martins. *Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global*. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/9353a968>>. Acesso em: 05 mar. 2017.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. *Obra poética*, Volumes 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.
- BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.
- BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. *Direito & redes sociais na internet*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELLONI, Maria Luiza. *A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito*. Rev. Bras. Educ. [online]. 2003, n.22, p.121-136.
- BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- BESSA, Leonardo Rascoe; MOURA, Walter José Faiad. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.
- BITTENCOURT, Luciana Gomes. *Os limites jurídicos da publicidade nas relações de consumo brasileiras: as manipulações de desejo nas relações pré-contratuais consumeristas*. Disponível em: <[http://dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Monografia\\_Luciana%20Gomes%20Bittencourt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Monografia_Luciana%20Gomes%20Bittencourt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 02 dez. 2017, p. 18.
- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, Decreto nº 2.181 de 20 de março de 1997 e legislação pertinente/Bahia*. ed. atualizada e revista. Salvador: PROCON-BAHIA, 2017.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Tradução: Maurício Santana Dais. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005.
- \_\_\_\_\_, Nestor. G. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 2a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- D'AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. *Educar para o consumo*. Campinas: Papyrus 7 Mares, 2012.

DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto. 2003.

DIAS, Eduardo Rocha. *Direito dos Consumidores à informação e controle jurisdicional*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 86, p. 233-251, mar.- abr. 2013.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995.

FERMIANO, Maria Belintane. *Educação para o consumo: uma proposta transversal para o ensino de história*. Revista História & Ensino, Londrina, v. 22, p. 111-135, jul. – dez. 2016.

GIBRAN, Sandro Mansur. *Desenvolvimento socioeconômico e instrumentos de efetiva proteção do consumidor: atuação judicial e administrativa*. 2009. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

GOMES, Orlando. *Contrato de adesão*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1972.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*. Tradução: Thomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. *O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea*. In: KOPPE PEREIRA, Agostinho Oli; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: consumismo*. – Caxias do Sul: Educs, 2010.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LIPOVETISKY, Gilles. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras. 2007.

LYOTARD, Jean-François. *O Pós-moderno*. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MALFATTI, Alexandre D. *Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Alfabeto jurídico, 2003.

MANASSÉS, Diogo Rodrigues. *Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notar para uma diferenciação*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,vulnerabilidade-hipossuficiencia-conceito-de-consumidor-e-inversao-do-onus-da-prova-notas-para-uma-diferenciacao,43983.html>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

MARQUES, Cláudia Lima. *A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: Studium generale sobre o consumidor como homo novus*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 85, p. 25-63, jan.-fev. 2013.

\_\_\_\_\_, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NASCIMENTO, Jeane C. *As Relações de Consumo frente os Avanços Tecnológicos versus a Globalização e manipulação no direito de escolha do Consumidor*. Disponível em: <<https://jeane Nascimento.jusbrasil.com.br/artigos/195135894/as-relacoes-de-consumo-frente-os-avancos-tecnologicos-versus-a-globalizacao-e-manipulacao-no-direito-de-escolha-do-consumidor>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

PINTO, Marcelo de R.; BATINGA, Georgiana L. *O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões*. Revista Gestão, Belo Horizonte, v. 14, p. 30-43, Edição Especial.

PONDÉ, Luiz Felipe. *Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo*. São Paulo: Três estrelas, 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009.

RETONDAR, Anderson M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUFCEG, 2007.

\_\_\_\_\_, Anderson Moebus. *O império do Hedonismo: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SÁ, Maria Irena da Fonseca e. *José Saramago: um olhar sobre a globalização e a sociedade da informação*. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000200301&lang=pt)>. Acesso em: 01 dez. 2017.

SALEH, Abdala M.; SALEH, Pascoalina B. de O. *O elemento financeiro e a educação para o consumo responsável*. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v29n4/a09v29n4.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

SANTANA, Héctor Valverde. *Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 98, p. 135-151, mar.-abr. 2015.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Direito do Consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante dos vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade*. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

\_\_\_\_\_, Joseane Suzart Lopes da. *Tutela Administrativa do Consumidor: uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade*. Disponível em:



<<https://portalseer.ufba.br/index.php/rppgd/article/download/11891/8460>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

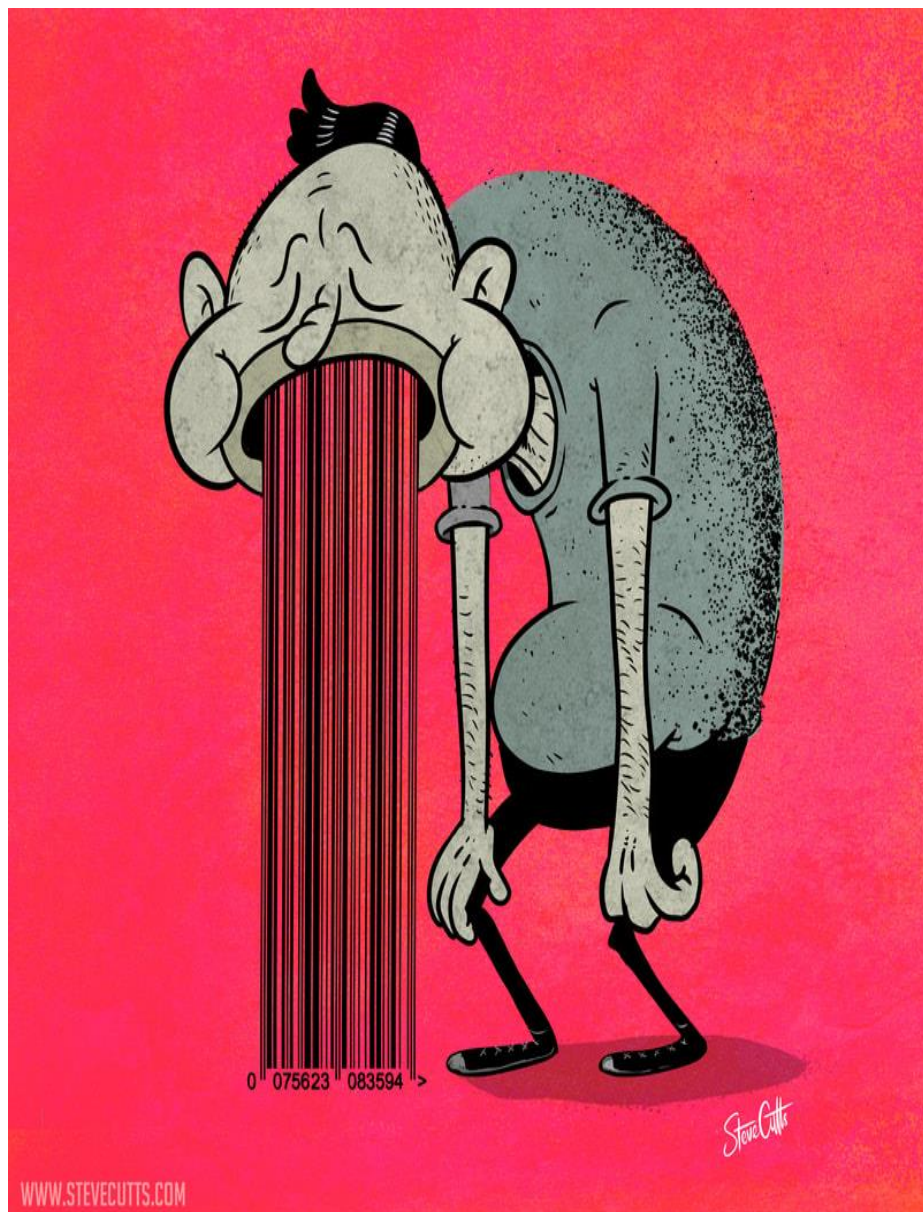
TRINDADE, Liane Ferreira da. *Vida privada e mídias sociais: impressões da pós-modernidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

VASCONCELOS, Fernando A.; MAIA, Maurilio C. A tutela do melhor interesse do vulnerável: uma visão a partir dos julgados relatados pelo Min. Herman Benjamin (STJ). *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 103, p. 243-271, jan-fev. 2016.

# **ANEXOS**



**Anexo A** – Fonte: <https://pt-br.facebook.com/AlMargenPagina/>. Autor: Al margen.



**Anexo B** – Fonte: <http://www.stevecutts.com/illustration.html>. Autor: Steve Cutts.



**Anexo C** – Fonte: <https://pt-br.facebook.com/AlMargenPagina/>. Autor: Al margen.



**Anexo D** – Fonte: <http://www.stevecutts.com/illustration.html>. Autor: Steve Cutts.