

Nadya Regina Gusella Tonial (org.)

BALCÃO DO CONSUMIDOR DE CASCA:

INSTRUMENTO DE
TRANSFORMAÇÃO
DA REALIDADE SOCIAL



A atual sociedade é marcada pelo alto contato social e pelas incontáveis relações de consumo, que sofrem transformações em ritmo acelerado, apresentam efeitos multifacetados e se realizam tanto pelo modo presencial, quanto virtual. Nesse sentido, o direito do consumidor tem como função promover o equilíbrio dessas relações, por meio da proteção e defesa do polo mais frágil que é o consumidor. Partindo da noção de vulnerabilidade, o direito do consumidor deve estar aberto e sensível às alterações no meio social, para que ocorra a construção de uma sociedade fundada em valores de justiça e igualdade. A par da defesa do consumidor, acrescenta-se a incessante preocupação com o meio ambiente, visto que a sustentabilidade apresenta-se como novo paradigma do direito. Nesse prisma, as relações de consumo guardam estreita relação com a conservação do meio ambiente, para preservação da vida das atuais e das futuras gerações, à luz do valor da solidariedade. Desse modo, a presente obra é composta por reflexões do direito do consumidor, sob o viés da sustentabilidade, para abordar diversos temas, inclusive aqueles que se apresentam relevantes nesse momento de pandemia da COVID-19. Esse diálogo representa o resultado de aplicados estudos realizados no projeto de pesquisa denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”, da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, entre seus acadêmicos (estagiários do Balcão do Consumidor) e professores.



Balcão do Consumidor de Casca

Balcão do Consumidor de Casca

Instrumento de transformação da realidade social

Organizadora

Nadya Regina Gusella Tonial



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Carole Kümmecke - <https://www.conceptualeditora.com/>

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR) https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

TONIAL, Nadya Regina Gusella; (Org.)

Balcão do Consumidor de Casca: instrumento de transformação da realidade social [recurso eletrônico] / Nadya Regina Gusella Tonial (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2021.

185 p.

ISBN - 978-65-5917-098-2

DOI - 10.22350/9786559170982

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Comércio; 2. Casca; 3. Realidade social; 4. Instrumento; 5. Brasil; I. Título.

CDD: 380

Índices para catálogo sistemático:

1. Comércio 380

Sumário

Apresentação	9
Nadya Regina Gusella Tonial	
1	11
As demandas transnacionais decorrentes do direito ao meio ambiente: uma questão de sustentabilidade ambiental	
Nadya Regina Gusella Tonial	
Liton Lanes Pilau Sobrinho	
2.....	34
O enfrentamento das práticas abusivas de consumo durante a pandemia do Covid-19 a partir do Código de Defesa do Consumidor	
Rogerio da Silva	
Jovana De Cezaro	
3.....	49
O desvio produtivo do consumidor e a imprescindibilidade da tutela do tempo no direito brasileiro como mecanismo de proteção do consumidor	
Edgar Luiz Boeira	
Dioni Peretti Comin	
4.....	74
Lei do cadastro positivo: o diálogo entre o direito à privacidade e a redução da taxa de juros	
Maria Eduarda Girelli Gonçalves	
Louis Balbinote Girelli	
5.....	87
A influência da publicidade oculta na sociedade consumista e a proteção do consumidor vulnerável	
Jovana De Cezaro	
Juliane Sordi Belenzier	

6.....	105
O hiperconsumismo na sociedade moderna e a utilização das novas tecnologias como forma de amenizar os efeitos ambientais	
Leonardo Bonafé Gayeski	
Tálison Battistella Tonial	
7.....	115
Os desafios de proteção ao consumidor face as práticas abusivas desencadeadas pelo Covid-19	
Leticia Spagnollo	
Lucas Cassaneli	
8	131
A (hiper)vulnerabilidade do consumidor idoso frente à publicidade de medicamentos	
Jovana De Cezaro	
Giovana Rohrbek Tunini	
9.....	150
Proteção social dos direitos dos consumidores	
Gabriel Sassi	
Franco Scortegagna	
Idioney Oliveira Vieira	
10	168
A extensão na Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo como protagonista na efetivação dos direitos fundamentais consumeristas: o caso do Balcão do Consumidor de Casca, RS	
Nadya Regina Gusella Tonial	
Leticia Spagnollo	

Apresentação

Nadya Regina Gusella Tonial

A atual sociedade é marcada pelo alto contato social e pelas incontáveis relações de consumo, que sofrem transformações em ritmo acelerado, apresentam efeitos multifacetados e se realizam tanto pelo modo presencial, quanto virtual. Nesse sentido, o direito do consumidor tem como função promover o equilíbrio dessas relações, por meio da proteção e defesa do polo mais frágil que é o consumidor. Partindo da noção de vulnerabilidade, o direito do consumidor deve estar aberto e sensível às alterações no meio social, para que ocorra a construção de uma sociedade fundada em valores de justiça e igualdade.

A par da defesa do consumidor, acrescenta-se a incessante preocupação com o meio ambiente, visto que a sustentabilidade apresenta-se como novo paradigma do direito. Nesse prisma, as relações de consumo guardam estreita relação com a conservação do meio ambiente, para preservação da vida das atuais e das futuras gerações, à luz do valor da solidariedade.

Desse modo, a presente obra é composta por reflexões do direito do consumidor, sob o viés da sustentabilidade, para abordar diversos temas, inclusive aqueles que se apresentam relevantes nesse momento de pandemia da COVID-19. Esse diálogo representa o resultado de aplicados estudos realizados no projeto de pesquisa denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”, da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, entre seus acadêmicos (estagiários do Balcão do Consumidor) e professores.

Com isso, os estudos agrupados no presente trabalho representam discussões teórico-acadêmicas que envolvem temas de direito do consumidor, unindo o ensino, a pesquisa e a extensão, na Faculdade de Direito da UPF, Campus Casca, ligadas ao Projeto do Balcão do Consumidor. Assim, por meio de reflexões acuradas, os autores apresentam soluções jurídicas às problemáticas investigadas, sob um prisma constitucionalizado e à luz dos valores da eticidade e da solidariedade.

Portanto, pretende-se que essa obra contribua nas discussões jurídicas, das múltiplas temáticas de direito do consumidor, aqui apresentadas.

As demandas transnacionais decorrentes do direito ao meio ambiente: uma questão de sustentabilidade ambiental

*Nadya Regina Gusella Tonial*¹

*Liton Lanes Pilau Sobrinho*²

1 Introdução

O presente estudo visa analisar o direito fundamental ao meio ambiente e a efetivação da sustentabilidade ambiental, no contexto da globalização econômica, para compreendê-los na condição de demandas transnacionais.

Justifica-se a importância do tema pois a globalização neoliberal adota o modelo econômico do capitalismo, que por meio das grandes corporações amplia suas ações no âmbito mundial, para instituir novos centros de poder, enfraquecer os Estados e trazer impactos ao meio ambiente. Desse modo, relevante refletir sobre alternativas que se somem às políticas públicas dos Estados e ao direito internacional para promover a defesa da natureza.

¹ Doutoranda em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor de Casca. Advogada. E-mail: nadyatonial@gmail.com.

² Pós-Doutor em Direito pela Universidade de Sevilha - Espanha. Doutor em Direito pela UNISINOS. Mestre em Direito pela UNISC. Professor no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Direito da UPF. Coordenador do PPGDIREITO da UPF. Coordenador do Projeto Balcão do Consumidor na UPF. E-mail: liton@univali.br

Com isso, a problemática a ser investigada consiste no seguinte questionamento: o direito transnacional representa um instrumento capaz de alterar o atual paradigma jurídico na efetivação da sustentabilidade ambiental?

Para responder a indagação adotou-se o método indutivo, sendo que a técnica de pesquisa foi a bibliográfica. As hipóteses que fundamentam os resultados consignam que a globalização neoliberal promove exclusão, dominação e se revela incompatível com a preservação ambiental; e que o direito transnacional mostra-se como alternativa à efetivação do direito ao meio ambiente e consequente sustentabilidade ambiental.

Objetiva-se compreender o fenômeno da globalização econômica e as consequências que provoca nos âmbitos político e econômico. Ainda, analisar a noção de desenvolvimento sustentável e a (im)possibilidade de sua efetivação no atual modelo econômico. Por fim, estudar os direitos fundamentais de terceira geração, à luz da lição de Peces-Barba, bem como o fenômeno da transnacionalidade e a necessidade da concretização da sustentabilidade ambiental, na qualidade de demanda transnacional.

2 A globalização neoliberal e seus efeitos

O processo compreendido como “mundialização” se intensificou a partir da década de 1960, momento que as pessoas do chamado “mundo desenvolvido”³ passaram a ter noção e presença de um viés planetário. Nesse contexto, a partir de ano de 1989, como consequência do declínio do

³ Explica Morin (2011, p. 20) que o caráter planetário dos bens e das informações abrange somente as pessoas do chamado mundo “desenvolvido” e deixa de fora os não desenvolvidos (excluídos). O autor ilustra essa mundialização referindo que *“por la mañana, toma un café suramericano o un té asiático, saca de su nevera alemana una fruta exótica, se abriga con un jersey de algodón de Egipto o de la India, conecta una radio japonesa para escuchar las noticias internacionales, se viste con un traje de lana de Australia tejida en Manchester, conduce un coche coreano mientras escucha una canción flamenca en su iPhone californiano. Puede ver películas americanas, japonesas, chinas, mexicanas o africanas. Asiste a una ópera italiana en la que la diva es afroamericana y la orquesta está dirigida por un japonés. Luego, tal vez cene chile con carne o arroz cantonés”*. Isso é a mundialização, contudo *“los pobres de los barrios de chabolas de África o de América del Sur han sido expulsados de su tierra por el monocultivo industrializado importado de Occidente, llevan una camiseta con una inscripción americana y se ganan la vida recuperando los desechos de la civilización occidental”*.

socialismo, do auge do capitalismo e do desenvolvimento das redes de telecomunicações instantâneas, foi possível “*la unificación tecnoeconómica del Planeta*” (MORIN, 2011, p. 20).

Em uma perspectiva histórica, a mundialização e a consequente globalização podem ser divididas em quatro etapas, que guardam relação com a “globalização da natureza”, são elas: a primeira marcada pelo “Colonialismo e a Implantação da Moderno-colonialidade (do século XV-XVI ao século XVIII... até hoje)”; a segunda representada pelo “Capitalismo Fossilista e o Imperialismo (do século XVIII ao início do século XX...até hoje)”; a terceira implementada pelo “Capitalismo Fossilista Fordista (de 1930 aos anos de 1960-70... até hoje)”; e a quarta etapa envolve a “Globalização Neoliberal ou Período Técnico-científico-informacional (dos anos 1960 até hoje)” (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 23).

O fenômeno da globalização atinge tanto grupos pequenos, quanto grandes, influencia o aparecimento de “identidades culturais locais em várias partes do mundo” e não se constitui em “um processo singular, mas um conjunto complexo de processos”. Nessa linha, o mundo se transformou em uma “sociedade cosmopolita global”, em que as influências são mútuas e acontecem de “maneira anárquica” e “fortuita”. Assim, a globalização “não é firme nem segura, mas repleta de ansiedades bem como marcada por profundas divisões” (GIDDENS, 2003, p. 28-29).

Para compreender essa realidade, importante mencionar a diferença entre globalismo, globalidade e globalização. O primeiro é despolitizado e reflete “a ideologia do neoliberalismo”, preocupa-se unicamente com o viés econômico e ignora as demais dimensões da globalização. Assim, o globalismo é “monocausal” e “subordinador” (BECK, 1999, p. 27).

Já a globalidade revela que nenhum Estado pode se isolar do outro, visto que existe uma “sociedade mundial”⁴ que pode ser entendida como

⁴Beck (1999, p. 29-32) explica que na expressão sociedade mundial, o vocábulo “mundial” refere-se a “diferença, diversidade” e que “sociedade designa não-integração”. Logo, a sociedade mundial “não é uma megassociedade nacional que reúne e dissolve todas as sociedades nacionais; representa um horizonte que se caracteriza pela multiplicidade e pela não-integração, e cujo caminho terá sido aberto quando ele for protegido e produzido pela comunidade e pela atividade”.

“o conjunto das relações sociais, que não estão integradas à política do Estado nacional ou que não são determinadas(determináveis) por ela” (BECK, 1999, p. 29). Por essa noção de globalidade, a globalização revela-se um “processo [...] que produz as conexões e os espaços transnacionais e sociais, que revalorizam culturas locais e põem em cena terceiras culturas[...]”. Portanto, as fronteiras da globalização envolvem “sua extensão no espaço”; sua “estabilidade no tempo”; e sua “densidade (social) das redes de comunicação, das conexões e das imagens icônicas” (BECK, 1999, p. 31-32).

Observa-se que, a mundialização criou uma “nova e desconfortável percepção das coisas fugindo ao controle”, o que levou a articulação do conceito de globalização, que se caracteriza pelo “caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo” (BAUMAN, 1999, p. 66-67).

Logo, a globalização pode ser definida como “os processos, em cujo andamento os Estados nacionais veem a sua soberania, sua identidade, suas redes de comunicação, suas chances de poder e suas orientações sofrerem a interferência cruzada de atores transnacionais” (BECK, 1999, p. 30). Refere Beck (1999, p. 46) que o conceito de globalização é algo “inconstante” e que “buscar para ele uma definição mais parece uma tentativa de pregar um pudim na parede.”

Já, para Giddens (2003, p. 18-20) a globalização pode ser definida conforme a análise do intérprete, ou seja: sob uma ótica cética ou um viés radical. Os céticos argumentam que a globalização não é algo novo, visto que sempre existiu intercâmbio entre os povos, e “sejam quais forem seus benefícios, seus percalços e tribulações, a economia global não é especialmente diferente da que existiu em períodos anteriores”. Por outro lado, os radicais defendem que a globalização é algo “real” e que “suas consequências podem ser sentidas em toda a parte”.

Com isso, percebe-se que a globalização “não só é nova, mas também revolucionária” e que os céticos e os radicais apenas analisam o seu âmbito

econômico. Contudo, isso é um lapso, visto que a globalização “é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica”, e se potencializa pelas tecnologias de comunicação, que permitem a transmissão de informações instantâneas para todo o globo terrestre (GIDDENS, 2003, p. 21).

Assim, a globalização⁵ envolve várias dimensões, visto que “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil” (BECK, 1999, p. 46).

Destacam-se cinco dimensões e as, respectivas, consequências decorrentes do fenômeno da globalização, sendo elas: a econômica, em que os principais agentes “não são os governos que formaram mercados comuns em busca de integração econômica, mas os conglomerados e empresas transnacionais” que dominam a economia; a política, em que os Estados nacionais ainda se apresentam como atores principais da política internacional, contudo “ficam privados da possibilidade de articular uma política autônoma de desenvolvimento”; a social, em que a economia global e a “nova ordem financeira internacional” promovem a exclusão e fomentam a miséria e o empobrecimento da população; a ambiental, em que a produção, seja agrícola ou industrial, e a urbanização alteram o meio ambiente de modo predatório e provocam devastação; a cultural, em que a globalização provoca “ao mesmo tempo diferenciação, descentramento, e padronização e segmentação”, ou seja, o âmbito local sofre influência do global e também o influencia. Em suma, “o particular e o universal, que se interpenetram, tornando inseparáveis as instâncias local e global” (VIEIRA, 2013, p. 80-100).

Desse modo, a globalização neoliberal provoca várias crises⁶ em escala mundial, destacando-se entre elas: a crise da economia mundial,

⁵ Observa Bauman (1999, p. 7) que, “para alguns, ‘globalização’ é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, ‘globalização’ é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo ‘globalizados’ – e isso significa basicamente o mesmo para todos”.

⁶ Observam Sousa Santos e Garavito (2007, p. 47) que “*la globalización neoliberal no se limita a someter cada vez más interacciones al mercado o a elevar la tasa de explotación de los trabajadores, transformando la fuerza de trabajo en un recurso global al mismo tiempo que impide la aparición de un mercado laboral global. La globalización neoliberal nos ha mostrado cómo la explotación se vincula con muchas otras formas de opresión que afectan a las mujeres,*

iniciada em 2008; a crise ecológica com a degradação da biosfera; a crise demográfica com o aumento da população nos países pobres, diminuição nos ricos e grande fluxo migratório, provocado pela miséria; crise urbana, em que os grandes centros asfixiam seus habitantes pela poluição e excluem com a divisão entre ricos e pobres; a crise rural pela desertificação da terra provocada pelo manejo predatório e dos recursos naturais; e a crise da política em que os governantes não conseguem compreender e resolver a complexidade dos novos problemas. (MORIN, 2011, p. 23-24).

Neste contexto, Santos (2009, p. 9-11) que a globalização se apresenta por três faces: primeiramente, como fábula retratando “o mundo tal como nos fazem crer”, ou seja, “a máquina ideológica que sustenta as ações preponderantes da atualidade é feita de peças que se alimentam mutuamente e põem em movimento os elementos essenciais à continuidade do sistema”. A segunda é a globalização como perversidade que revela “o mundo como ele é”, momento que o desemprego, a fome e a pobreza se espalham em todos os continentes, o meio ambiente é devastado e a riqueza se concentra nas mãos de poucos. E na terceira, o mundo como poderia ser “por uma outra globalização”, que venha a reduzir as desigualdades, respeitar as pessoas e estimular a solidariedade social.

Portanto, a globalização ao mesmo tempo “tanto divide como une; divide enquanto une – e as causas da divisão são idênticas às que promovem a uniformidade do globo” (BAUMAN, 1999, p. 7-8). Ela é um processo irreversível que afeta a todos, visto que tudo é colocado em movimento⁷ e

las minorías étnicas, los pueblos indígenas, los campesinos, los desempleados, los trabajadores del sector informal, los inmigrantes legales e ilegales, las clases inferiores marginadas en guetos, los gays, las lesbianas, los niños y los jóvenes. Todas esas expresiones de poder opresor crean exclusión. No se puede asignar a cualquiera de esas manifestaciones, en abstracto, o a las prácticas que se oponen a las mismas ninguna posición privilegiada con respecto a la reivindicación de que «otro mundo es posible». [...] La igualdad, entendida como la equivalencia entre aquellos iguales, terminó excluyendo aquello que es diferente [...].

⁷ Explica Bauman (1999, p. 7-9) que “a mobilidade galga ao mais alto nível dentre os valores cobichados - e a liberdade de movimentos, uma mercadoria sempre escassa e distribuída de forma desigual, logo se torna o principal fator estratificador de nossos tardios tempos modernos ou pós-modernos. [...] Todos nós estamos, a contragosto, por desígnio ou revelia, em movimento. [...] Ser local num mundo globalizado é sinal de privação e degradação social. [...] Uma parte integrante dos processos de globalização é a progressiva segregação espacial, a progressiva separação e exclusão. [...]”.

em constante transformação. Em especial, destaca-se a globalização econômica, que por meio do capitalismo, promove o controle dos negócios e do comércio do planeta, das finanças e do fluxo de informação, trazendo consequências sociais e ambientais.

3 O desenvolvimento sustentável e sua (in)compatibilidade com o atual modelo econômico

Na primeira metade do Século XX, com intuito de superar a Grande Depressão econômica e as atrocidades da Segunda Guerra Mundial⁸, as ideias de “desenvolvimento e direitos humanos alcançaram proeminência na metade do século” passado, representando as principais preocupações do Estados. Em especial, quanto ao desenvolvimento, os países buscavam o crescimento econômico para superar problemas sociais (SACHS, 2009, p. 47-48). Destaca-se que, nas primeiras décadas do Século passado o desenvolvimento correspondia ao progresso material, ou seja, ao crescimento econômico (VEIGA, 2015, p. 32).

Esse modelo econômico apresenta-se sem fronteiras pelas empresas transnacionais, que atuam no âmbito mundial e possuem o poder de mudar seus investimentos para os Estados que lhes proporcionem melhores condições de lucro, ou seja, mais incentivos financeiros, menores tributos e mão de obra com menor custo (BECK, 1999, p. 15).

Diante dessa realidade, a globalização neoliberal revela-se um “processo parasitário e predatório que se alimenta da energia sugada dos corpos dos Estados-nações e de seus sujeitos”. O Estado não consegue mais proteger a sociedade, e as “forças globalizadoras” afastam, ainda mais, o poder e a política, fazendo com que o Estado-nação já enfraquecido, fique cada vez mais subjugado (BAUMAN, 2007, p. 31).

⁸ Após a Segunda Guerra Mundial, em meio a Guerra Fria, com um discurso sobre “desenvolvimento” consolidou-se uma estrutura de dominação dicotômica: desenvolvido-subdesenvolvido, pobre-rico, civilizados-selvagens [...]. Essa dicotomia revela-se perversa. Dessa forma, o desenvolvimento passou a ser visto desde a lógica da acumulação de capital (ACOSTA, 2013, p. 30).

Com relação à economia verifica-se que o capitalismo demonstrou capacidade produtiva e trouxe avanços tecnológicos substanciais. Todavia, produziu processos sociais desiguais entre os Estados e dentro dos Estados, visto que o capitalismo cria riqueza, porém concentra a mesma no controle de algumas pessoas. São poucos que participam da distribuição dos benefícios, o que fomenta a desigualdade social (ACOSTA, 2013, p. 161).

Destaca Bauman (2010, p. 8-10) que “sem meias palavras, o capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento.” Nesse cenário, não pode atuar “sem prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência.” Ainda, explica que a força motriz do capitalismo é a capacidade de buscar e descobrir “novas espécies hospedeiras sempre que as espécies anteriormente exploradas se tornam escassas ou se extinguem. E também no oportunismo e na rapidez, dignos de um vírus, com que se adapta às idiosincrasias de seus novos pastos.”

O atual modelo de produção decorrente do capitalismo passou a enfraquecer o Estado-nação, dominar a política e subjugar a seus interesses, momento que aniquilou a ética e os valores de ser “honesto, justo e solidário” (BOFF, 2016, p. 18). Nesse contexto, o capitalismo especulativo se sobrepôs ao capitalismo produtivo, momento em que grupos enriqueceram “saqueando o dinheiro público, as pensões dos operários e devastando globalmente a natureza”. A estratégia de ação é perversa e envolve “salvar o sistema financeiro e não salvar nossa civilização e garantir a vitalidade da Terra.” Essa realidade torna incompatível o “Sistema Terra” e o “Sistema Sociedade” (BOFF, 2016, p. 18-19).

Diante dessas nocivas consequências do capitalismo, na segunda metade do Século XX, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) criou o Índice de Desenvolvimento Humano para promover a distinção entre desenvolvimento e crescimento econômico. A justificativa de

tal indicador evidenciou que o crescimento econômico “não se traduziu necessariamente em maior acesso à saúde e à educação.” Dessa forma, as políticas que planejavam o desenvolvimento deveriam se estruturar em outros valores, que não somente os econômicos (VEIGA, 2008, p. 18-19).

Observa-se que o desenvolvimento, na condição de direito fundamental, importa na efetivação da liberdade, que permite opções e escolhas às pessoas. Logo, somente haverá desenvolvimento se forem retiradas as principais objeções à liberdade, ou seja, a “pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência de Estados repressivos” (VEIGA, 2008, p. 34).

Nesse sentido, frisa-se que a liberdade representou o paradigma do direito na Modernidade e sua noção, surgiu na Europa como produto das reivindicações da burguesia e foi “teorizada em forma do liberalismo” e em um segundo momento como “liberalismo democrático”. Esse liberalismo se fundamentou na individualidade e no progresso econômico, social e técnico, que ganhou relevância quando os Estados da Europa Ocidental e as respectivas colônias “passaram a orientar suas estratégias econômicas em direção à economia de mercado e a necessitar de uma nova concepção do mundo que não criasse obstáculos à nova realidade socioeconômica emergente” (CRUZ; BODNAR, 2011, p. 77).

A par da concepção da liberdade surgiu a necessidade de proteger direitos cujo conteúdo se fundamenta na solidariedade. Em especial, passou a existir a preocupação com a finitude dos recursos ambientais e com a vida do planeta, em especial com a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo, no ano de 1972, em que pela primeira vez houve a discussão e elaboração de relatórios internacionais sobre o binômio desenvolvimento e meio ambiente (SACHS, 2009, p. 48).

Logo, com intuito de dar andamento a um desenvolvimento social e econômico de modo igualitário, foi criada a categoria de desenvolvimento sustentável, definido pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, como aquele necessário para atender as necessidades da

presente geração, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações.

Todavia, Pilau Sobrinho (2017, p. 84) observa que “o que se presencia no mundo de hoje é um completo desrespeito ao meio ambiente, pois na própria conceituação de desenvolvimento sustentável coloca-se o homem como foco central, quando deveria ser a natureza”. Ainda, adverte Garcia (2009, p. 192) que não existe desenvolvimento sustentável, ou seja, que “o conceito de desenvolvimento sustentável talvez seja uma das grandes falácias de nossa era que certamente nos passará uma conta de destruição da natureza no futuro”.

Veiga (2008, p. 189), também, critica a expressão desenvolvimento sustentável aduzindo que ela acaba “se legitimando para negar a incompatibilidade entre o crescimento econômico contínuo e a conservação de meio ambiente”, ou seja, traz a ideia que há possibilidade de crescer sem destruir.

No mesmo sentido, Sachs (2009, p. 55) argumenta que o desenvolvimento sustentável é incompatível com o modelo capitalista, que somente visa lucros e ganhos em cada investimento. Também Boff (2016, p. 9) menciona que “o adjetivo sustentabilidade e o adjetivo sustentável” representam “uma etiqueta que se procura colar nos produtos e nos processos de sua confecção para agregar-lhe valor”.

Cumprе mencionar que o discurso dominante e que representa a linguagem oficial “afoga a realidade e outorga impunidade à sociedade de consumo” para impô-la como modelo de desenvolvimento, com inequívoco intuito de beneficiar as grandes empresas (GALEANO, p. 2010, p. 10). Desse modo, o consumo se tornou o centro da sociedade, o que pode ser denominado de “consumocentrismo”, em que as pessoas não consomem por que precisam, mas para manter seu status, ocorrendo um hiperconsumo (CALGARO; PEREIRA, 2018, p. 17).

Tal conduta promove a degradação da terra, a poluição do ar e da água, a desregulação do clima e a dilapidação dos recursos naturais (GALEANO, p. 2010, p. 10). Na lógica do mercado, o que vale é o lucro e a

acumulação, não importando as consequências à vida do planeta e às pessoas.

Com base nessa realidade, observa-se que as linhas de pensamento crítico apontam três características negativas das economias capitalistas. Em primeiro lugar, que elas produzem desigualdades de recursos e de poder. Em segundo lugar, que as relações competitivas exigidas pelo mercado capitalista criam formas de sociabilidade empobrecidas, baseadas no individualismo (benefício pessoal) e não na solidariedade. Em terceiro lugar, promovem o aumento da exploração dos recursos naturais⁹ em todo o mundo colocando em perigo as condições físicas da vida na Terra (SOUSA SANTOS, 2012, p. 40-41).

Logo, a economia de atuação global, fundada no modelo capitalista de produzir, de distribuir e de consumir precisa de um “novo começo” por meio de um “pacto social entre os humanos e de uma pacto natural com a natureza e a Mãe Terra” (BOFF, 2016, p. 15). Nessa perspectiva, Pilau Sobrinho (2017, p. 73) explica, que o Novo Constitucionalismo Latino-Americano apresenta-se como alternativa, visto que eleva a natureza ao centro e estabelece que “a prevalência do bem comum deve ser colocada acima dos interesses do Mercado, pois dela depende o nosso futuro.”

Portanto, o direito ao desenvolvimento não se confunde com o crescimento econômico, mas sim pertence aos direitos humanos, ou direitos fundamentais de terceira geração, cujo conteúdo envolve o acesso de todos os seres humanos ao desenvolvimento econômico, social, cultural e político, de modo pleno. Envolve questão de direito transnacional, fundamentado no valor da solidariedade e para que ele se efetive, necessário adotar um modelo econômico que tenha maior respeito com as

⁹ Observa, Sousa Santos (2012, p.16-17) que a exploração de recursos naturais, na busca incessante pelo lucro, representa o conflito está acontecendo em várias partes do mundo ao mesmo tempo, porque há uma luta pela terra na América Latina, na África, na Índia, em muitos lugares. As especificidades da luta pela terra revelam a fronteira para um capitalismo global sedento por lucratividade e acumulação. Vê-se que as páginas das agências orientam os investidores que têm muito dinheiro, a investir em terras e recursos naturais. Desta forma, novos fenômenos são gerados no âmbito global e implicam uma nova forma de colonialismo. As multinacionais e países estão comprando milhares e milhares de hectares de terra em diferentes continentes.

peças e mais equilíbrio com a natureza. Dessa forma, imprescindível refletir sobre as demandas transnacionais e, em especial, o direito fundamental a um meio ambiente saudável.

4 Demandas transnacionais: o direito fundamental ao meio ambiente e sua efetivação

Os direitos humanos¹⁰ designam direitos pertencentes a todas as pessoas em face de sua natureza humana, que foram conquistados historicamente em diferentes dimensões ou gerações e merecem o reconhecimento na esfera interna, internacional e transnacional.

Dessa forma, os direitos humanos¹¹ rompem as barreiras do direito interno e da soberania, com intuito de proteger os “cidadãos não mais apenas deste ou daquele Estado, mas do mundo” (BOBBIO, 1992, p. 1). A par disso, observa-se o fenômeno da “transnacionalização dos direitos fundamentais” que “é um processo diferente e posterior ao da internacionalização dos mesmos” (GARCIA, 2009, p. 177).

Para compreender essa transnacionalização dos direitos humanos opta-se por adotar a lição de Peces-Barba. Explica o doutrinador espanhol que os direitos fundamentais podem ser compreendidos por meio de uma teoria tridimensional, ou seja, através das dimensões ética, jurídica e fáctica.

Pela dimensão ética um direito fundamental deve representar uma “pretensão moral justificada”, com base na dignidade da pessoa humana, nos ideais de liberdade, igualdade, solidariedade e segurança jurídica. Ainda, seu conteúdo deve ser passível de generalização, ou seja, de se tornar lei universal e ser aplicado a todos os seres humanos, do mesmo modo (PECES-BARBA, 1995, p. 109).

¹⁰Conforme Luño, os direitos humanos podem ser conceituados como “*um conjunto de facultades y instituciones que, en cada momento histórico, concretan las exigencias de la dignidad, la libertad y la igualdad humanas, las cuales deben ser reconocidas positivamente por los ordenamientos jurídicos a nivel nacional e internacional*” (1995, p. 48).

¹¹Carrió menciona que os direitos humanos derivam dos princípios da inviolabilidade da pessoa, da autonomia da pessoa e da dignidade da pessoa (1997, p.14).

Pela dimensão jurídica os direitos fundamentais devem representar uma pretensão moral justificada que possa ser incorporada a uma norma jurídica, ou seja, ser positivada, para “*obligar a unos destinatarios correlativos de las obligaciones jurídicas que se desprenden para que el derecho sea efectivo, que sea susceptible de garantía o protección judicial*” e ainda “*que se pueda atribuir como derecho subjetivo, libertad, potestad o inmunidad a unos titulares concretos*” (PECES-BARBA, 1995, p. 109-110).

Já, a dimensão fática revela que os direitos fundamentais pertencem à realidade social, “*por tanto condicionados en su existencia por factores extrajurídicos de carácter social, económico o cultural que favorecen, dificultan o impiden su efectividad*”. Observa-se a efetividade dos direitos fundamentais e sua concretização no meio social. Nessa perspectiva, ao mesmo tempo em que o direito influencia a realidade social, a própria realidade social também influencia o direito (PECES-BARBA, 1995, p. 112).

Em suma, “os direitos fundamentais são remetidos a uma pretensão moral justificada sobre traços importantes derivados da ideia de dignidade humana que tão-somente a partir da sua recepção no Direito positivo poderão ter a sua finalidade efetivada” (GARCIA, 2016, p. 14).

Pelo pensamento de Peces-Barba (1995, p. 154-155) os direitos fundamentais são um fenômeno da modernidade e sua formação envolve quatro momentos: um processo de positivação que ocorreu a partir das revoluções burguesas, com a positivação dos direitos de liberdade (direitos individuais); o processo de generalização, como consequência de conquistas decorrentes de lutas em busca da igualdade, em que foram reconhecidos e protegidos os direitos de determinados grupos (direitos sociais); um processo de internacionalização, com intuito de ampliar a proteção para além das fronteiras dos Estados e criar um sistema de proteção que envolvesse a comunidade internacional; e um processo de especificação, que busca proteger os novos direitos de solidariedade (direitos transindividuais), levando em conta os titulares (por exemplo crianças, idosos, consumidores...), como também o conteúdo, que é

pertinente a todas as pessoas, (por exemplo o meio ambiente, a paz, o desenvolvimento...).

Esses “novos direitos” envolvem direitos fundamentais de terceira geração¹² e são ao mesmo tempo individuais, coletivos e difusos, podendo ser denominados de transindividuais. Caracterizam-se por serem transfronteiriços e transnacionais, e estarem ligados ao valor da solidariedade(fraternidade) (GARCIA, 2009, p. 179).

Desse modo, o fenômeno da transnacionalidade revela-se “vital para o futuro da raça humana”, pois envolve questões denominadas de “demandas transnacionais”. Tais demandas se encontram ligadas a efetividade dos direitos fundamentais difusos, que precisam de uma abordagem e regulamentação diversa daquela presente no direito internacional ou no direito interno, pois dizem respeito a toda humanidade (GARCIA, 2009, p. 174), como é o caso do meio ambiente.

As demandas transnacionais exigem a “criação de espaços públicos para tratar de questões referentes a fenômenos novos, que serão ineficazes se tratados somente dentro do espaço do tradicional Estado nacional”. A justificativa para a transnacionalização do direito “é a necessidade de proteção do ser humano” e de seu “entorno natural” (GARCIA, 2009, p. 175).

A transnacionalização pode ser definida como “fenômeno reflexivo da globalização”¹³, que se evidencia pela desterritorialização dos relacionamentos político-sociais, fomentado por sistema econômico capitalista ultravalorizado, que articula ordenamento jurídico mundial à margem das soberanias dos Estados” (STELZER, 2009, p. 21). Então, a

¹²Conforme Sarlet (2004, p. 57), os “direitos de fraternidade ou de solidariedade, trazem como nota distintiva o fato de se desprenderem, em princípio, da figura do homem-indivíduo como seu titular, destinando-se à proteção de grupos humanos [...], e caracterizando-se, conseqüentemente, como direitos de titularidade coletiva ou difusa. [...] cumpre referir os direitos à paz, à autodeterminação dos povos, ao desenvolvimento, ao meio ambiente e qualidade de vida, [...]”.

¹³Argumenta Stelzer que o fenômeno é reflexivo “porque a transnacionalidade caracteriza-se pela permeabilidade estatal e criação de uma terceira dimensão social, política e jurídica, que perpassa a realidade nacional, mas que não se confunde com [...] internacionalidade. Assim, enquanto a globalização é o fenômeno envolvente, a transnacionalidade é a nascente de um terceiro espaço, inconfundível com o espaço nacional ou internacional” (STELZER, 2009, p. 21).

transnacionalidade “enquanto fenômeno, não é distinto da globalização¹⁴, pois nasce no seu contexto, mas com características próprias” (STELZER, 2009, p. 50).

Assim, o prefixo “trans” indica que “a estrutura pública transnacional poderia perpassar vários estados”, ou seja, ir além. Com isso, relevante refletir sobre a possibilidade de criação de “espaços públicos de governança, regulação e intervenção, cujos mecanismos de controle e funcionamento seriam submetidos às sociedades transnacionalizadas”, com intuito de obter respostas mais eficientes aos fenômenos globais (CRUZ; BODNAR, 2009, p. 57), como o meio ambiente. Destaca-se que o direito ao meio ambiente é um direito fundamental transindividual (difuso), cujo conteúdo envolve manter as condições de vida no planeta Terra, para a atual e as futuras gerações.

Nesse contexto, o Estado-nação e os organismos internacionais não conseguem agir de modo efetivo diante da complexidade das demandas transnacionais pertinentes à defesa do meio ambiente. Verifica-se que o capitalismo¹⁵ desequilibra o sistema de solidariedade que deve existir entre as gerações, promove o esgotamento dos recursos naturais, e ainda, coloca em risco a vida no Planeta Terra.

No atual modelo econômico tudo gira em torno do dinheiro, do lucro e da acumulação. O mercado tornou-se o protagonista, escapou do controle dos Estados e transformou tudo em mercadoria. A economia de mercado promove a exploração das pessoas e a aniquilação da natureza, o que acaba “*enfermando el cuerpo, nos está envenenando el alma y nos está dejando sin mundo*” (GALEANO, 2010, p. 11).

¹⁴Explica García que “para evitar equívocos de fundo meramente ideológico, certamente que se faz necessário afirmar que as demandas transnacionais não tratam somente de questões relacionadas com a globalização econômica como alguns pretendem, e sim com fundamentais questões de direitos relacionadas com a sobrevivência do ser humano no planeta” (2009, p. 175).

¹⁵Sousa Santos alega que o capitalismo está assumindo características que parecem do século XVIII e XIX, ao mesmo tempo em que convive com a revolução das tecnologias. Esta é a grande contradição do capitalismo, neste momento, por isso que os recursos naturais são cada vez mais importantes. E na América Latina, a luta pelo controle dos recursos naturais, pela biodiversidade, pela água, pela própria terra, está em toda parte (SOUSA SANTOS, 2012, p.17-18).

Assim, a globalização, no viés econômico, enfraqueceu o Estado-nação¹⁶, criou novos centros de poder e “novos tipos de poder que não são alcançados pelos direitos nacional e internacional”. Tal situação produz uma sensação de “desamparo sentida por grande parte da população global nessa segunda década do Século XXI” (CRUZ; BODNAR, 2012, p. 12). Logo, demandas transnacionais, exigem uma regulação transnacional, como é o caso do meio ambiente.

Os poderes constituídos parecem não compreender o problema de agressão ao meio ambiente e suas consequências, na totalidade. Explica Guattari (1990, p. 8) que, abordam o tema em uma “perspectiva tecnocrática, ao passo que só uma articulação ético-política – a que chamo ecosofia – entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) é que poderia esclarecer convenientemente tais questões.” Defende que os problemas já não se apresentam por oposições dualistas decorrentes do pensamento social ou da geografia, mas são multipolares e complexos, ou seja, pode-se compreender que são demandas transnacionais.

Desse modo, a noção de sustentabilidade exsurge como novo paradigma ao direito, apresenta novos sujeitos (as gerações futuras), ultrapassa a noção de Estado, de direito nacional e de território, colocando a solidariedade entre as gerações como valor cardeal (FERRER; GLASENAPP; CRUZ, 2011, p. 1461).

A sustentabilidade diz respeito às pessoas de modo individual, bem como “às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao Planeta Terra com seus ecossistemas”. Logo, representa “um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e das futuras gerações” (BOFF, 2016, p. 17).

¹⁶O Estado tem seu poder reduzido e acaba servindo ao capital global, momento que desempenha “funções de uma empresa de segurança” e “finge estar interessado na moralidade pública, no corpo, na memória e na privacidade dos homens: essas são mercadorias valiosas numa feira política que acontece a cada quatro ou cinco anos, ou seja, na eleição” (BAUMAN; DONSKIS, 2008, p. 150).

Explica Ferrer (2013, p. 13), que a sustentabilidade *“es una noción positiva y altamente proactiva que supone la introducción de los cambios necesarios para que la sociedad planetaria, constituida por la Humanidad, sea capaz de perpetuarse indefinidamente en el tiempo.*

Nesse viés, relevante compreender a noção de sustentabilidade por meio de um conceito ampliado e integrador, que a compreende as ações que visem “manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida, a sociedade e a vida humana, visando sua continuidade e ainda atender as necessidades da geração presente e das futuras [...]” (BOFF, 2016, p. 116).

A sustentabilidade é difícil de ser definida e não comporta respostas simples ou definitivas. Segundo Veiga (2015, p. 40) “é o único valor a dar atenção às futuras gerações”, portanto, vem “a evocar a responsabilidade contemporânea pelas oportunidades, leque de escolhas, e direitos, que nossos trinetos e seus descendentes terão alguma chance de usufruir”. Dito de outro modo, compreende “a universalização concreta e eficaz do respeito às condições multidimensionais da vida de qualidade, com o resguardo do direito ao futuro” (FREITAS, 2019, p. 84).

Verifica-se que a sustentabilidade de um grupo social é aferida pela capacidade de efetivar a inclusão de todos e garantir uma vida digna, bem como o “grau de humanidade de um grupo humano se avalia pelo nível de solidariedade, de cooperação e de compaixão que cultiva face aos coiguais necessitados” (BOFF, 2016, p. 21). Todavia, o sistema capitalista é perverso, mata de fome, de doença, exclui da partilha dos bens e ainda, mantém uma relação de insustentabilidade com o planeta, destruindo a natureza.

Assim, a mudança de atitude com relação à devastação do meio ambiente, seja pela produção de lixo, seja pelo esgotamento dos recursos naturais, depende de “um processo de trocas mútuas e interações entre os vários setores da sociedade, pois o social, o ambiental e o econômico não podem viver isoladamente.” Então, a “economia não pode ditar os rumos

da proteção ambiental” há necessidade da participação de todos (BRAVO; PILAU SOBRINHO, 2012, p. 94).

Todavia, necessária “não apenas a justaposição de instituições ou superação/transposição de espaços territoriais” mas sim a criação de “novas instituições multidimensionais” (CRUZ; BODNAR, 2009, p. 57), com intuito de proporcionar respostas mais satisfatórias às demandas globais referentes aos direitos humanos, como a defesa ao meio ambiente. Desse modo, a defesa do meio ambiente “é a questão transnacional por excelência, e é uma questão mais que urgente de todas, pois sem o planeta, nossa casa, não poderemos viver, evidentemente que é uma questão urgentíssima” (GARCIA, 2009, p. 189).

Portanto, à luz da sustentabilidade, indispensáveis espaços transnacionais e normas¹⁷ transnacionais que promovam a efetiva proteção ao meio ambiente, com fundamento na solidariedade entre a atual e as futuras gerações.

5 Considerações finais

Os Estados nacionais tiveram sua soberania relativizada por meio da globalização. Tal fenômeno fez com que agentes transnacionais realizassem suas ações nos âmbitos econômico, da informática, da ecologia e outros. Em especial, na economia, as grandes corporações passaram a atuar de modo global, o que fragilizou os Estados, promoveu o controle político dos mesmos, gerou desigualdade social e devastação ao meio ambiente.

A atual economia de mercado fomenta o consumismo e busca, de modo exacerbado, o lucro e a acumulação. Esse modelo capitalista neoliberal fundamenta-se no individualismo, é competitivo, excludente, produz desigualdades sociais e, também, destrói o meio ambiente, em nome do

¹⁷ Explicam Garcia, Marques Júnior e Pilau Sobrinho (2014, p. 968) que o Novo Constitucionalismo Latinoamericano apresenta algumas novidades, e que dentre elas, destaca-se a importante “mudança de paradigma [...] no que se refere ao tratamento jurídico do meio ambiente no qual também deverá incluir uma jurisdição transnacional”.

desenvolvimento econômico. Ainda, o capitalismo neoliberal não tem barreiras, não se limita ao território dos Estados nacionais e nem se subjugam ao direito dos mesmos. Tal situação exige o surgimento de um direito transnacional que possa proteger os direitos fundamentais difusos, em especial, o meio ambiente.

Assim, o fenômeno da transnacionalidade envolve demandas transnacionais que estão ligadas a efetivação dos direitos fundamentais de terceira geração, que necessitam de uma regulação diversa daquela concedida pelo direito interno ou internacional, visto que envolvem questão vital à raça humana e ao próprio planeta, como o direito ao meio ambiente.

Desse modo, não há como conciliar a globalização econômica e a proteção ao meio ambiente, ou seja, não existe desenvolvimento que seja sustentável no atual modelo sustentado pelo capitalismo. A par disso, verifica-se que o crescimento econômico não pode continuar se sobrepondo à sustentabilidade, que desponta como novo paradigma do direito na pós-modernidade.

Como alternativa para superar o enfraquecimento do Estado-nação e para a concretização das demandas transnacionais, em especial, o direito ao meio ambiente, necessária e urgente a criação de espaços transnacionais, bem como de direito transnacional, que tragam respostas mais satisfatórias para a efetivação da sustentabilidade ambiental.

Portanto, a resolução de questões transnacionais, como o meio ambiente, exige uma consistente mudança de paradigma, com a possibilidade do surgimento de espaços públicos transnacionais que ultrapassem a noção dos Estados e consigam implementar estratégias de governança e regulação por meio de um direito transnacional, que proteja a vida no Planeta Terra. Assim, a sustentabilidade ambiental se evidencia como uma urgente demanda transnacional a ser efetivada em uma nova ordem jurídica transnacionalizada, à luz do valor da solidariedade.

Referências

- ACOSTA, Alberto. **El buen vivir. Sumak Kawsay, una oportunidad para imaginar otros mundos**. Barcelona: Icaria Editorial, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.
- _____. **Tempos líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- _____. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BECK, Ulrich. **O que é Globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização**. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.
- BRAVO, Álvaro Sánchez. PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. A superação das improbabilidades da comunicação ambiental. In **Revista Novos Estudos Jurídicos – NEJ**, v. 17 – n. 1, p. 84-100, jan-abr 2012.
- CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. O constitucionalismo latino-americano e a sociedade consumocentrista: por uma democracia socioecológica. In: CALGARO, Cleide (Org.). **Direito socioambiental**. Caxias do Sul: Educs, 2018.
- CARRIO, Genaro R. **Los derechos humanos y su proteccion: distintos tipos de problemas**. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 1997.
- CRUZ, Paulo Márcio; BODNAR, Zenildo. **Globalização, transnacionalidade e sustentabilidade**. Itajaí: UNIVALI, 2012.

CRUZ, Paulo Márcio; BODNAR, Zenildo. O novo paradigma do direito na pós-modernidade. Porto Alegre – RECHTD/UNISINOS. **Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito**, v. 3, p. 75-83, 2011.

CRUZ, Paulo Márcio; BODNAR, Zenildo. A transnacionalidade e a emergência do Estado e do direito transnacionais. . In: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana. **Direito e transnacionalidade**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 55-71.

FERRER, Gabriel Real. *Sostenibilidad, transnacionalidad y trasformaciones del Derecho*. In: SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Denise Schmitt Siqueira; RONCONI, Diego Richard [et al.] (Org.). **Direito ambiental, transnacionalidade e sustentabilidade**. 1. ed. Itajaí : UNIVALI, 2013. Disponível em: <http://adminnovo-portal.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/e-books/Documents/editora-univali/Direito%20Ambiental,%20Transnacionalidade%20e%20Sustentabilidade.pdf>

FERRER, Gabriel Real. GLASENAPP, Maikon Cristiano. CRUZ, Paulo Márcio. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. **Revista Novos Estudos Jurídicos**, vol. 19, n. 4 – edição especial, p. 1433-1464, 2011.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 4. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo: el mundo visto desde una ecología latino-americana**. 7.ed. Buenos Aires: Booket, 2010.

GARCIA, Marcos Leite. A concepção tridimensional dos Direitos Fundamentais de Gregorio Peces-Barba: reflexões na busca de critérios para o conceito de Direitos Humanos. In: CRUZ, Paulo Márcio; BRANDÃO, Paulo de Tarso; OLIVEIRO, Maurizio (Org.). **O direito contemporâneo e diálogos científicos Univali e Perugia**: edição comemorativa 10 anos do convênio de dupla titulação entre a Univali e a Unipg. Perugia: Unipg, 2016. p. 8-31.

GARCIA, Marcos Leite; MARQUES JÚNIOR, Willian Paiva; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Aportes do novo constitucionalismo democrático latinoamericano e da UNASUL para os direitos fundamentais: os direitos ambientais como demandas transnacionais e o tratamento prioritário da sustentabilidade. In: **Revista Novos Estudos Jurídicos**. Itajaí, Vol. 19 - n. 3 - set-dez 2014. p. 959-993.

GARCIA, Marcos Leite. Direitos fundamentais e transnacionalidade: um estudo preliminar. In: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana. **Direito e transnacionalidade**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 173-200.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo por nós. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Tradução de Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas, SP: Papirus, 1990.

LUÑO, Antonio Enrique Perez. **Derechos humanos, estado de derecho y constitución**. 5.ed.Madrid: Tecnos, 1995.

MORIN, Edgar. **La Vía para el futuro de la humanidad**. Tradução de Núria Petit Fontseré. Barcelona: Paidós, 2011.

PECES-BARBA, Gregorio. **Curso de derechos fundamentales**: teoria general. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 1995.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. **Desafios da sustentabilidade na era tecnológica**: (im) probabilidade comunicacional e seus impactos na saúde e meio ambiente. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2017.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Tradução de José Lins de Albuquerque Filho. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à conscientização universal.18. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 4.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. **De las dualidades a las ecologías**. La Paz: Red Boliviana de Mujeres Transformando la Economía REMTE, 2012.

SOUSA SANTOS, Boaventura de; GARAVITO, César A. Rodríguez (editores). **El derecho y la globalización desde abajo**: Hacia una legalidad cosmopolita. Traducción de Carlos F. Morales de Setién Ravina. Rubi (Barcelona) : Anthropos; México: UAMCuajimalpa, 2007.

STELZER, Joana. O fenômeno da transnacionalização da dimensão jurídica. *In*: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana. **Direito e transnacionalidade**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 15-53.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. **Para entender o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora 34, 2015.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

O enfrentamento das práticas abusivas de consumo durante a pandemia do Covid-19 a partir do Código de Defesa do Consumidor

*Rogério da Silva*¹

*Jovana De Cezaro*²

1 Introdução

O início de 2020 surpreendeu a comunidade mundial com o surgimento da pandemia do Covid-19, que rapidamente, superou as fronteiras da China e se propagou pelos diversos continentes, espalhando medo e causando muitas mortes.

As autoridades sanitárias precisaram emitir uma série de normas para buscar o controle e a expansão do vírus, tendo que montar estruturas capazes de receber os milhares de casos de contaminação registrados diariamente.

A pandemia mudou a rotina dos governos, das empresas e dos cidadãos que passaram a ter que observar regras de higienização e de distanciamento social para se protegerem.

O surgimento da pandemia, não mudou somente a vida das pessoas, mas também alterou o comportamento dos mercados e deu margem para

¹ Vice-Reitor da Universidade de Passo Fundo – UPF. Especialista em Contratos e Responsabilidade Civil – UPF. Mestre e Doutor em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Endereço de e-mail: rogerio@upf.br.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduada em Direito do Trabalho. Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Advogada. Endereço de e-mail: jovanadc@hotmail.com.

o surgimento de práticas abusivas de preços diante do aumento de consumo de itens de prevenção ao vírus.

O presente artigo busca analisar a partir da proteção constitucional da defesa do consumidor, materializada pelo Código do Consumidor e pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, as normas adotadas para combater o aumento desproporcional dos preços, que caracterizam-se como práticas abusivas em tempos de pandemia.

Este é também, um período que reforça a necessidade de uma relação de boa-fé, transparência e solidariedade entre fornecedores e consumidores para o enfrentando de uma crise sanitária de proporções mundiais.

2 Da proteção do consumidor: a tutela constitucional no direito brasileiro

No Estado Democrático de Direito as leis são criadas pelo povo e para o povo, mediante representantes eleitos diretamente, os quais devem retratar os interesses, ideias e desejos de seus eleitores. As democracias contemporâneas são formadas por cidadãos-consumidores, ou seja, as sociedades capitalistas são formadas basicamente por consumidores.

Uma parte importante das reivindicações das pessoas nas ruas envolve direitos dos consumidores. Essas manifestações apontam que os consumidores exigem que lhes sejam entregues produtos e serviços de qualidade e por preços justos.

Os cidadãos têm direitos, interesses e desejos e necessitam que os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, defendam as conquistas que foram garantidas pela Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor. Esta defesa também é efetivada pela sociedade através das associações civis que cumprem o papel de pressionar os poderes constituídos para que não ocorram retrocessos. Esses movimentos são um alento para o fortalecimento da democracia e da cidadania e precisam estar permanentemente vigiados.

Os direitos dos cidadãos são exercidos em grande parte pela atuação enquanto consumidores, pois, no cotidiano, as ações são “vivas” pelo e

para o consumo³. A globalização⁴ trouxe o fortalecimento dos fornecedores devido a ampliação da produção e da oferta. Mas isso elevou a vulnerabilidade do consumidor e aumentou a dificuldade de protegê-lo. A globalização afetou diretamente o mercado de consumo e o papel do Estado na Defesa do Consumidor⁵.

Com a expansão da globalização e o fim das fronteiras, a relação entre consumidores e fornecedores ampliou a vulnerabilidade dos primeiros. O desequilíbrio fez com que a necessidade de proteção ocorra para além das fronteiras, o que requer uma preparação ainda mais sólida por parte dos órgãos de proteção ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, descreve o consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”⁶.

O parágrafo único do citado artigo equipara a consumidor a “coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor preveem mais uma forma de consumidor, ou seja, por equiparação^{7- 8}.

Assim, para que alguém possa ser considerado consumidor e fazer valer seus direitos, deverá ser o destinatário final físico e econômico do produto ou serviço colocado no mercado de consumo, ou seja, considera-

³ ABC do CDC. **A sociedade de consumidores, a democracia e os canais de comunicação**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/181371/a-sociedade-de-consumidores-a-democracia-e-os-canais-de-comunicacao>>. Acesso em: 21 out. 2020.

⁴ Globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...] a globalização significa o assassinato da distância, o estar lançado a formas de vida transnacionais [...]”. BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo**: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 46-47.

⁵ NETO, MARIO Furlaneto; BEZEN, Gabriela Cristina. O direito fundamental de proteção ao consumidor em tempos de globalização e o fenômeno do superendividamento. **Quaestio Iuris**, Rio de Janeiro, vol. 10, 2017, n.º. 04, p. 2824-2843, 2017. p. 2828.

⁶ BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 26 out. 2020.

⁷ O consumidor por equiparação é protegido pela legislação consumerista. Conforme pontua Theodoro Junior, os consumidores equiparados são aqueles que “mesmo sem participar diretamente da relação de consumo, venham a ser vítimas de evento danoso decorrentes dessa relação”. THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017. p. 13.

⁸ BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

se consumidor o sujeito que retira do mercado comercial de consumo, um bem ou serviço, com o intuito de satisfazer alguma vontade particular⁹.

A Constituição Federal de 1988 foi a primeira Constituição Brasileira a garantir, de forma concreta, a necessidade de o Estado proteger os consumidores individualmente ou coletivamente, estabelecendo, inclusive, um prazo para elaboração de um Código de Defesa do Consumidor, que foi consolidado em 1990¹⁰.

O artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais e Transitórias determinou que “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”¹¹, ou seja, estabeleceu-se um prazo para a aprovação da lei de defesa do consumidor e, ainda, deu-lhe a denominação de Código de Defesa do Consumidor.

A defesa do consumidor entrou na Constituição Federal 1988 como um dever do Estado, sendo elevado ao *status* de direito fundamental. Louzada afirma que “a defesa do consumidor é um direito fundamental e um princípio de ordem econômica, do que se deflui que sua tutela deva ser a mais ampla possível¹²”.

Conhecer os direitos do cidadão faz parte da construção da cidadania. Ainda, “o conhecimento dos direitos do consumidor permite que o cidadão os exerça em sua plenitude na sociedade”. Os direitos básicos do consumidor são valores e preceitos que tem caráter de direito fundamental, que não podem ser alterados e nem mesmo suprimidos¹³.

Os direitos fundamentais configuram-se como um mínimo necessário para a existência digna das pessoas, tendo a dignidade da pessoa

⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do consumidor, 2008. p. 37.

¹⁰ SILVA, Rogerio da; REIS, Jorge Renato dos. O desafio da aplicação do princípio da solidariedade na sociedade hiperconsumista que cultua o descartável. **Justiça do Direito**, Passo Fundo. v. 32, 2018, n. 3, p. 583 – 607, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rjd/index>>. Acesso em: 20 out. 2020. p. 585.

¹¹ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 03 nov. 2020.

¹² LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, vol. 33/2014, p. 161-190, jan./jun. 2014. p. 11.

¹³ BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. p. 33-34.

humana como um de seus fundamentos no Estado Democrático de Direito e se encontra positivada no artigo 1º, inciso III da Carta Maior. Tal “princípio constitui o alicerce e embasamento de todo o ordenamento jurídico brasileiro, fundado na ideia de que a pessoa humana é a razão de ser do Direito e do Estado”¹⁴.

Os direitos fundamentais asseguram aos indivíduos condições para que se conviva de forma harmoniosa em sociedade. Sarlet aponta os direitos fundamentais “como resultado da personalização e positivação constitucional de determinados valores básicos” tornando-se necessários e indispensáveis¹⁵.

O direito fundamental de proteção ao consumidor encontra-se elencado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal e é dever do Estado, um imperativo constitucional. Essa proteção reflete um direito da mais alta carga axiológica. A defesa do consumidor, além de direito fundamental é também, princípio geral de toda a atividade econômica, elencado no artigo 170, inciso V da Carta Maior¹⁶.

Ao ocupar a posição de direito fundamental no artigo 5º, inciso XXXII e conseqüentemente cláusula pétrea na Constituição Federal de 1988, o legislador constituinte determinou ao Estado, “seja o Estado-Juiz (a magistratura em todas as suas instâncias), seja o Estado-executivo (administração, Ministério Públicos, Defensorias Públicas, Advocacia Pública, Procons estaduais e municipais, agências regulatórias) e o Estado-legislador (Senado Federal, Câmara de Deputados e demais órgãos dos legislativos estaduais e municipais), o dever de promover a defesa do consumidor”.¹⁷ Resta claro que a tarefa não é um ato isolado, envolve os entes públicos, entidades civis e privadas.

¹⁴ NETO, MARIO Furlaneto; BEZEN, Gabriela Cristina. O direito fundamental de proteção ao consumidor em tempos de globalização e o fenômeno do superendividamento. p. 2829.

¹⁵ SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 61.

¹⁶ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.

¹⁷ MARQUES, Cláudia Lima. 25 Anos de Código de Defesa do Consumidor e as sugestões traçadas pela revisão de 2015 das diretrizes da ONU de proteção dos consumidores para a atualização. **Revista do Direito do Consumidor**, v.103, ano 25. p. 55-100. São Paulo: Ed. RT, jan.fev.2016.

Ainda, a defesa do consumidor encontra embasamento em outros dispositivos constitucionais. O artigo 24, inciso VIII atribui a União, aos Estados e ao Distrito Federal competência para legislar sobre a responsabilidade por dano ao consumidor. O artigo 150 ao tratar sobre as limitações ao poder de tributar do Poder Público em seu parágrafo 5º estabelece que os consumidores devem ser esclarecidos acerca dos impostos sobre mercadorias e serviços¹⁸.

O artigo 175, parágrafo único, inciso II, determinando a lei dispor sobre direitos dos usuários dos serviços públicos. O artigo 220, parágrafo 4º, que dispõe sobre a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação. Por fim, o artigo 221 discorre sobre as diretrizes a serem observadas quanto à produção e à difusão de programas de rádio e televisão¹⁹.

Pode-se afirmar, que a dimensão humana do consumidor é resgata pela Constituição Federal de 1988 e isto ficou evidente em vários momentos do seu texto, quando o legislador fez esta opção.

Este olhar decorre do fato do consumo fazer parte da rotina do ser humano e ao se tornar massificado, é necessário que o Estado esteja presente para regular e estabelecer normas que evitem abusos por parte dos fornecedores. “[...] Independentemente da classe social e da faixa de renda, consumimos desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência. Por motivos variados, que vão desde a necessidade e da sobrevivência até o consumo por simples desejo, o consumo pelo consumo”²⁰. Uma das formas de garantir essa presença do Estado é a sociedade participar da elaboração de políticas públicas, voltadas a proteção do consumidor.

A construção da política pública de defesa do consumidor, requer o diálogo permanente entre o Estado, representado pelos seus órgãos, a sociedade civil e as entidades empresariais que vão estabelecer as prioridades

¹⁸ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

¹⁹ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

²⁰ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 1.

a serem enfrentadas para garantir os direitos dos consumidores e, conseqüentemente, a harmonização das relações de consumo²¹.

Essa elaboração de políticas públicas, precisa ser transparente, comprometida entre os atores e constantemente avaliada para que os rumos possam ser corrigidos. Assim, “poderíamos interpretar políticas públicas como sendo a arte de lidar com um público que é público”. Quando, porém, se fala em políticas públicas, está se fazendo uma distinção entre aquilo que é público, do ponto de vista orçamentário, e aquilo que é privado, considerando-se que quando se menciona em políticas públicas fala-se em recursos públicos, advindos do Estado²².

Pensando assim, o significado da expressão toma sentido, sendo uma ação destinada a um público e que envolve recursos públicos. Seria de se considerar, também, que medidas de intervenção meramente administrativas, por parte do Estado, sem mesmo envolver o orçamento público, são consideradas políticas públicas²³.

No espaço público, para elaboração das políticas públicas de defesa do consumidor se encontram: o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, que congrega vários órgãos especializados na proteção do consumidor, dentre os quais o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), PROCON, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacia de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis, Entidade Cíveis de Defesa do Consumidor, Agências Reguladoras, dentre outros.

Este elenco de entidades precisam desenvolver ações, seja no âmbito federal, estadual ou municipal. A complexidade das relações de consumo exigem planejamento e articulação entre esses atores para que a agenda de proteção ao consumidor possa ser efetivada.

²¹ BONETI, Lindomar Wesler. **Políticas públicas por dentro**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2006. p. 9.

²² BONETI, Lindomar Wesler. **Políticas públicas por dentro**. p. 9.

²³ BONETI, Lindomar Wesler. **Políticas públicas por dentro**. p. 9.

3 A proteção do consumidor em decorrência das práticas abusivas na pandemia do Covid-19

No ano em que se comemora 30 anos da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, uma pandemia assolou a população mundial com a contaminação e a morte de milhares de pessoas. Em 8 meses o Brasil atingiu a marca de 176.941 vítimas e 6.603.540 milhões de contaminados²⁴. O vírus do Covid-19 exigiu que os cidadãos passassem a adotar uma série de medidas higiênicas na tentativa de evitar a sua propagação.

As regras de higienização impostas, fizeram que dezenas de produtos, sejam de alimentação ou de proteção tivessem reajustes que exigiram atuação efetiva por parte dos órgãos de proteção ao consumidor. O aumento exacerbado e de forma infundada dos produtos e serviços de consumo, determinou por parte do legislador dispositivos explícitos no CDC, que vedam esta prática abusiva, encontrados nos artigos 39, incisos IV, V, X e XIII²⁵ e também no artigo 51, inciso IV e § 1º²⁶. O reajuste excessivo também é coibido pela Lei nº 12.525, de 30 de novembro de 2011, em seu artigo 36, inciso III²⁷.

As consideradas práticas abusivas foram reguladas de forma específica pelo Código de Defesa do Consumidor nos artigos 39, 40 e 41, embora

²⁴ GZH Especiais. **Evolução de casos do coronavírus no RS**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/especiais/painel-coronavirus/index.html>>. Acesso em: 06 dez. 2020.

²⁵ Artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor: “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº8.884, 11 de junho de 1994) [...] IV- prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; [...] X - elevar sem justa causa o preço do produto ou serviços; (Inciso acrescentado pela Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994). [...] XIII- aplicar fórmula ou [índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido (inciso acrescentado pela Lei nº 9.870, de 23 de novembro 1999)”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

²⁶ Artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] IV- estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

²⁷ Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: [...] III - aumentar arbitrariamente os lucros;”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

também possam ser encontradas em outros artigos do próprio Código, quais sejam: 42, 43 e 51 entre outros.

O artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, apresenta um elenco de práticas abusivas de forma exemplificativas, isto significa que não está se falando de um tipo fechado, mas que comporta outras práticas a serem desenvolvidas pelos fornecedores diante da dinâmica constante do mercado.

Benjamin, esclarece: “Não poderia o legislador, de fato, listar, à exaustão, as práticas abusivas. O mercado de consumo é de extremada velocidade e as mutações ocorrem da noite para o dia. Por isso mesmo é “que buscamos, no seio da comissão, deixar bem claro que a lista do art. 39 é meramente exemplificativa, uma simples orientação ao intérprete” (2004, p. 363).

Neste trabalho irá se fixar naquelas que entendem-se estar diretamente relacionadas com o período da pandemia e que portanto, uma vez utilizadas podem garantir os direitos dos consumidores em período de crise sanitária.

O inciso IV, caracteriza como abusiva a prática “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”²⁸. Para Marques, Benjamin e Miragem,

há que se aceitar que o grupo dos idosos possuiu uma vulnerabilidade especial, seja pela sua vulnerabilidade técnica exagerada em relação as novas tecnologias [...] sua vulnerabilidade fática quanto à rapidez das contratações [...] sem falar na sua vulnerabilidade econômica e jurídica [...]²⁹.

Mesmo que o CDC, não tenha expressado, de forma clara, a proteção ao idoso, é perfeitamente possível aplicar o incisivo IV na segurança das pessoas que possuem mais de 60 (sessenta) anos, cuja vulnerabilidade é

²⁸ BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.

²⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: 5ª ed. RT, 2026. p. 1048.

ainda mais acentuada em tempos de pandemia e, portanto, merecem ser protegidas de forma ampliada.

Na mesma linha de proteção as práticas abusivas, o inciso V proíbe “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva”³⁰. A preocupação do legislador foi evitar que os fornecedores possam utilizar-se do seu poderio econômico e suas técnicas profissionais para estabelecer condições que sejam desfavoráveis aos consumidores. Se a relação entre consumidores e fornecedores já é habitualmente desequilibrada, com a pandemia ficou ainda mais acentuada.

O artigo 39 também considerou como prática abusiva, a elevação de preço sem justa causa, que está disposta no inciso X³¹. Benjamin sugeriu a inclusão do dispositivo no Código de Defesa do Consumidor com o objetivo de “assegurar que, mesmo num regime de liberdade de preços, o Poder Público e o Judiciário tenham mecanismos de controle do chamado preço abusivo.” Em continuidade o jurista alerta que “não se trata de tabelamento ou controle prévio de preços (art.41), mas de análise casuística que o juiz e autoridade administrativa fazem, diante do fato concreto” (2004. p.381).

A rápida disseminação do vírus responsável pela transmissão do Covid-19, determinou uma corrida para aquisição de itens considerados essenciais para prevenir o contágio, como máscaras, luvas, álcool em gel, entre outros.

Conforme o site “JáCotei”, que faz a comparação de preços em sites brasileiros “um frasco de álcool em gel de marca popular subiu de R\$ 16,06 em 27 de fevereiro para R\$ 41,99, em 4 de março deste ano. Um aumento de 161% em menos de uma semana”³².

Outra pesquisa realizada pelo Instituto de Ciências, Tecnologia e Qualidade, comprovou que o aumento em itens de prevenção ao coronavírus,

³⁰ BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.

³¹ BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.

³² Economia UOL. Preço do álcool em gel e máscaras subiu até 161%; governo deveria tabelar? 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/12/governo-controle-precos-tabelar-mascara-alcool-gel-agua-coronavirus>>. Acesso em 08 dez. 2020.

ultrapassaram os 7.000%. “No caso do álcool em gel, a variação entre o mais barato e o mais caro chegou a 876%; já na caixa com 50 unidades da máscara de proteção, a diferença foi de 7.61%”³³. A pesquisa foi realizada nos dias 18 a 20 de março de 2020, em 540 farmácias de 18 capitais brasileiras.

Tais constatações voltaram a atenção para os órgãos de proteção e defesa do consumidor, que passaram a receber denúncias dos consumidores em todas as regiões do Brasil, clamando por ações que pudessem coibir práticas abusivas em um momento de forte aumento da demanda destes produtos, em função da indicação para serem usados como forma de prevenir a acelerada propagação do vírus, que coloca em risco a vida dos consumidores, não de forma individual, mas coletiva de toda a sociedade.

Para Mucelin e D’ Aquino, proteger os consumidores contra esses “aumentos de preços (aspecto patrimonial), então oportunizando o acesso ao consumo desses itens de primeira necessidade e de uso inadiável (aspecto existencial), vai além da proteção do interesse econômico [...]”³⁴.

A Política Nacional das Relações de Consumo, atribuída no Código de Defesa do Consumidor, deixa evidente a sua preocupação com a saúde dos consumidores, e isto passa pelo aumento injustificado de produtos que possam colocar em risco a vida, neste momento de extrema necessidade, onde a utilização de álcool em gel e máscara passa a fazer parte do cotidiano das pessoas como forma de precaução da contaminação de toda a sociedade”³⁵.

Mesmo que consumidores e fornecedores ocupem posições antagônicas nas relações de consumo, é fundamental considerar que um depende de outro. O fornecedor para ter sucesso em sua atividade,

³³ G1. **Preço de máscaras de proteção e álcool em gel chegam a variar mais de 7.000%, aponta levantamento.** 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/31/precos-de-mascaras-de-protacao-e-alcool-em-gel-chegam-a-vari-ar-mais-de-700percent-aponta-levantamento.gh.html>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

³⁴ MUCELIN, Guilherme; D’AQUINO, Lúcia Souza. O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de Covid-19. **Revista de Direito do Consumidor**. Ano 29. Vol. 129. mai-jun/2020. p.17-46.

³⁵ MUCELIN, Guilherme; D’AQUINO, Lúcia Souza. O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de Covid-19. p. 24.

depende do consumidor, sem o qual não haveria razão de existir. Já o consumidor necessita de um fornecedor que lhe ofereça produtos e serviços de qualidade e preços compatíveis com o mercado. A relação entre ambos deve ser baseada nos princípios da boa-fé, da transparência e da solidariedade. Em um momento onde o mundo passa pela mais grave crise sanitária do século, a solidariedade precisa estar presente em todas as relações, como forma de amenizar o sofrimento e as incertezas decorrentes da pandemia.

Ao tratar da solidariedade, Perez Luño afirma:

[...] Es certo que el concepto de solidariedade no es unívoco, ni pacífico; responde a una pluralidade de tradiciones históricas, que han engendrado una diversidad de acepciones [...]. Se alud, y una solidariedade de los modernos, como valor fundamentador de los derechos, que contribuye a forjar unas sociedades basadas en la cooperación y hace efectivo el disfrute de las libertades³⁶.

A solidariedade aproxima-se da justiça pelo fato de estabelecer um laço de auxílio recíproco entre os participantes dos grupos beneficiários da redistribuição de bens sociais. A solidariedade é um princípio que deve ser utilizado em todas as relações, sejam elas no campo jurídico ou comerciais, assim como no direito público ou privado.

Bagatini e Reis, compreendem que

[...] Trata-se de um a nova maneira de se enxergar as relações humanas jurídicas, à luz da ética e da moral, visando à igualdade substancial, a dignidade da pessoa humana e, sobretudo, a cooperação nas relações jurídicas. Com a solidariedade busca-se uma responsabilidade social, visando o bem estar-social e, como consequência, o bem estar de cada um³⁷.

O momento de pandemia do Coronavírus, sugere que a sociedade passe a se comportar de forma mais solidaria, buscando as melhores

³⁶ LUÑO, Perez. **Teoría del derecho**: una Concepción de la experiencia jurídica. Madrid: Tecnos, 2014. p. 232.

³⁷ BAGATINI, Julia. REIS, Jorge Renato dos. O direito fundamental da solidariedade à luz da constitucionalização do direito privado. **Revista Jurídica Cesumar**. Vol. 14, n. 2. Disponível em: <<https://blook.pt/publications/fulltext/39309b404202/>>. Acesso em: 08 dez. 2020. p. 382-383.

práticas para toda a coletividade. Se aproveitar de momentos de incerteza e medo para exercer práticas abusivas, fragilizam ainda mais os consumidores que necessitam da atuação efetiva do poder público através dos órgãos que compõem o sistema de defesa do consumidor. A tolerância e a flexibilidade, precisam estar no cotidiano deste momento pandêmico que desafia a sociedade global.

4 Considerações finais

O início de 2020 surpreendeu o mundo com o surgimento do coronavírus e a sua rápida expansão em toda a comunidade global. A pandemia exigiu novas regras de controle sanitário e a mudança de comportamento por parte dos cidadãos.

Mesmo em um período de fragilidade, foram constatados muitos casos de aumento de preços de produtos recomendados para impedir a propagação do vírus e a consequente contaminação das pessoas.

A elevação de preços de forma desproporcional, mostrou a necessidade dos órgãos de defesa do consumidor estarem suficientemente qualificados para enfrentar as demandas que chegaram aos Procons de todo o país.

Embora o Código de Defesa do Consumidor possua um elenco de normas em favor dos vulneráveis, a garantia dos seus direitos somente vai ocorrer, a partir da mobilização da sociedade. É tarefa de cada cidadão cobrar os agentes públicos para que os direitos dos consumidores, consagrados como fundamentais na Constituição Federal de 1988, sejam garantidos, dessa forma, reduzindo as desigualdades sociais.

Referências

ABC do CDC. **A sociedade de consumidores, a democracia e os canais de comunicação.** Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/181371/a-sociedade-de-consumidores-a-democracia-e-os-canais-de-comunicacao>>. Acesso em: 21 out. 2020.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAGATINI, Julia. REIS, Jorge Renato dos. O direito fundamental da solidariedade à luz da constitucionalização do direito privado. **Revista Jurídica Cesumar**. Vol. 14. n 2. Disponível em: <https://blook.pt/publications/fulltext/39309b404202/> Acesso em: 08 dez. 2020.

BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo**: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do consumidor, 2008.

BONETI, Lindomar Wesler. **Políticas públicas por dentro**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao_Compilado.htm>. Acesso em: 03 nov. 2020.

BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 26 out. 2020.

ECONOMIA UOL. **Preço do álcool em gel e máscaras subiu até 161%; governo deveria tabelar? 2020**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/12/governo-controla-precos-tabelar-mascara-alcool-gel-agua-coronavirus>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

G1. **Preço de máscaras de proteção e álcool em gel chegam a variar mais de 7.000%, aponta levantamento. 2020**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/31/precos-de-mascaras-de-protecao-e-alcool-em-gel-chegam-a-variarmais-de-700percent-aponta-levantamento.ghtml>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

GZH Especiais. **Evolução de casos do coronavírus no RS**. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/especiais/painel-coronavirus/index.html>>. Acesso em: 06 dez.2020.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. **A tutela constitucional do consumidor**. Revista dos Tribunais, São Paulo, vol. 33/2014, p. 161-190, jan./jun. 2014.

LUÑO, Perez. **Teoría del derecho: una Concepción de la experiência jurídica**. Madrid: Tecnos, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. 25 Anos de Código de Defesa do Consumidor e as sugestões traçadas pela revisão de 2015 das diretrizes da ONU de proteção dos consumidores para a atualização. **Revista do Direito do Consumidor**, v.103, ano 25. p. 55-100. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2016.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: 5ª ed. RT, 2026.

MUCELIN, Guilherme; D'AQUINO, Lúcia Souza. O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de Covid-19. **Revista de Direito do Consumidor**. Ano 29. Vol. 129. mai-jun/2020.

NETO, MARIO Furlaneto; BEZEN, Gabriela Cristina. O direito fundamental de proteção ao consumidor em tempos de globalização e o fenômeno do superendividamento. **Quaestio Iuris**, Rio de Janeiro, vol. 10, 2017, nº. 04, p. 2824-2843, 2017.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SILVA, Rogerio da; REIS, Jorge Renato dos. O desafio da aplicação do princípio da solidariedade na sociedade hiperconsumista que cultua o descartável. **Justiça do Direito**, Passo Fundo, v. 32, 2018, n. 3, p. 583 – 607, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rjd/index>>. Acesso em: 20 out. 2020.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

O desvio produtivo do consumidor e a imprescindibilidade da tutela do tempo no direito brasileiro como mecanismo de proteção do consumidor

*Edgar Luiz Boeira*¹

*Dioni Peretti Comin*²

1 Introdução

A proteção e defesa do consumidor se constitui um direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, estabelecido no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, que foi regulamentado com o advento do Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, a evolução da sociedade trouxe como consequência o surgimento das relações de consumo em “massa”, fato que propicia a prática de atos abusivos pelos fornecedores.

Nesse sentido, o presente estudo analisa a omissão da legislação na busca pela proteção do consumidor no que diz respeito a resistência dos fornecedores na resolução dos conflitos, fazendo com que aquele reste lesado, em razão do vasto tempo despendido a procura de uma solução para os problemas criados pelos próprios fornecedores.

Justifica-se a relevância do tema uma vez que tal postura dos fornecedores acaba por compelir o consumidor a esgotar o seu tempo útil,

¹ Acadêmico do X nível da Faculdade de Direito na Universidade de Passo Fundo – UPF Campus Casca, estagiário do Balcão do Consumidor Casca. E-mail: 157851@upf.br.

² Acadêmico do VI nível da Faculdade de Direito na Universidade de Passo Fundo – UPF Campus Casca, estagiário do Balcão do Consumidor Casca. E-mail: 170821@upf.br.

caracterizando, assim, o desvio produtivo do consumidor, que poderia utilizar o lapso despendido para outros fins, como atividades existenciais. A ilegalidade da prática se verifica no momento em que viola a dignidade da pessoa humana, configurando uma ofensa ao Estado Democrático de Direito.

Nesse sentido, objetiva-se compreender o desvio produtivo na sociedade de consumo, bem como investigar a omissão da legislação na busca pela repressão dos atos dos fornecedores, no que diz respeito a esta prática abusiva.

Para melhor desenvolvimento da pesquisa, divide-se em três seções, a primeira busca discorrer acerca da teoria do desvio produtivo do consumidor e a aplicação na sociedade de consumo. A segunda visa estudar a imprescindibilidade da tutela do tempo no direito brasileiro, mormente no que se refere aos problemas decorrentes das relações de consumo. A terceira pretende analisar a omissão da legislação na busca pela proteção do consumidor no que se refere à resistência dos fornecedores na resolução dos conflitos.

Através do presente estudo, pretende-se contribuir no estudo da “teoria do desvio dos recursos produtivos do consumidor”, visando com isso, coibir as práticas abusivas nas relações consumeristas e, conseqüentemente, concretizar o respeito à dignidade da pessoa humana, a qual é sustentáculo do Estado Democrático de Direito.

2 A Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor e a sua aplicação na sociedade de consumo

Indubitavelmente, as relações de consumo se afiguram, hodiernamente, como um dos principais elementos propulsores da economia estatal, uma vez que alavancam a circulação de riquezas mediante a aquisição de produtos e/ou a contratação de serviços, fomentando o desenvolvimento econômico das empresas e da sociedade

como um todo, pois, por consequência lógica, gera postos de trabalho e circulação de riquezas.

Porém, corriqueiramente, os fornecedores acabam lesando direitos dos consumidores em decorrência do descumprimento de encargos operacionais, obrigando a parte mais vulnerável da relação de consumo a dedicar grande parte do seu tempo na busca por uma solução para o problema que lhe foi imposto ou para se prevenir de eventuais prejuízos, dando origem à teoria do “desvio dos recursos produtivos do consumidor”, sendo imprescindível a compreensão de suas nuances e aplicabilidade na sociedade de consumo.

Históricamente, a humanidade precisou de “10 mil anos para evoluir do modo de produção primitivo para o capitalista”, evolução esta que ficou marcada por várias revoluções (tecnológica, econômica e organizacional), transformando “bandos de indivíduos nômades e autossuficientes [...] numa sociedade altamente especializada, interdependente e relativamente desenvolvida em termos materiais” (DESSUANE, 2018, p. 2).

Observa-se que, “essa transformação do modo de produção da sociedade foi o resultado da divisão do trabalho e do desenvolvimento do sistema de trocas”, que possibilitou que os fornecedores se especializassem em determinada atividade, proporcionando aos integrantes dessa nova sociedade capitalista “um poder liberador”, especialmente considerando que “o fornecimento de um produto ou serviço de qualidade ao consumidor tem o poder de liberar os recursos produtivos que ele utilizaria para produzi-lo para uso próprio” (DESSUANE, 2018, p. 2).

Assim, as pessoas tornaram-se destinatárias de inúmeros benefícios, em especial aqueles trazidos pelo mercado de consumo, tais como a facilidade ao acesso de produtos e serviços de qualidade, que, em segundo plano, estabeleceu aos fornecedores “a missão implícita de liberar os recursos produtivos do consumidor” (DESSUANE, 2018, p. 2).

Dessaune leciona, escorreitamente, que

numa visão teleológica, significa dizer que, nas relações de consumo em que a sociedade contemporânea se apoia, todo fornecedor tem a grande missão

implícita de liberar os recursos produtivos do consumidor – fornecendo produtos e serviços de qualidade que deem ao consumidor condições de empregar o seu tempo e as suas competências nas atividades de sua livre escolha e preferência, que geralmente são atividades existenciais (2018, p. 2).

O Código de Defesa do Consumidor, seguindo na mesma linha e adotando uma Política Nacional de Proteção ao Consumidor, impôs aos fornecedores, a obrigação de atender às necessidades daquele, devendo observar os padrões de segurança, qualidade, durabilidade e desempenho dos produtos e serviços, bem como atuar de modo que garanta a qualidade de vida, a saúde e a dignidade dos consumidores (artigo 4^{o3}) (MARQUES, *et. al.*, 2013, p. 260).

Além disso, a legislação consumerista estabeleceu aos fornecedores a responsabilidade e o compromisso de criar mecanismos adequados e efetivos para a solução dos conflitos nas relações de consumo (artigo 4^o, inciso V⁴) (MARQUES, *et. al.*, 2013, p. 260).

Significa dizer que houve a positivação do dever de colocar no mercado somente produtos e serviços de qualidade. Destarte, “é certo que ao fornecedor incumbe o bom atendimento, preceito manifestamente presente na legislação consumerista e implícito em seus mais diversos dispositivos, situando-se no espírito da norma” (BRASILIANO, *et. al.*, 2018, p. 8).

Nessa toada, Dessaune delimita que o fornecedor deve oferecer, por intermédio do seu produto final, a satisfação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor; bem como deve promover o seu bem-estar e contribuir para sua existência digna. Explica o autor que

³ Artigo 4^o, do Código de Defesa do Consumidor: “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”.

⁴ Artigo 4^o, inciso V, do Código de Defesa do Consumidor: “incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo”.

[...] essa missão do fornecedor está fundada nos seus deveres legais de colocar, no mercado de consumo, produtos e serviços que tenham padrões adequados de qualidade-adequação e qualidade-segurança; de dar informações claras e adequadas sobre seus produtos e serviços; de agir sempre com boa-fé; de não empregar práticas abusivas no mercado; de não gerar riscos ou causar danos ao consumidor; de sanar os vícios que seus produtos e serviços apresentem e de reparar os danos que eles e eventuais práticas abusivas causem ao consumidor, de modo espontâneo, rápido e efetivo (2018, p. 3).

Ainda no que se refere aos deveres dos fornecedores, cabe salientar que “as condições de atendimento ideais e suporte técnico adequado também são obrigações a serem cumpridas”. Assim, “não basta a oferta de um produto ou serviço de boa qualidade quando toda a rede de atendimento que o consumidor enfrentou para a obtenção desse bem ou serviço foi negligente e ineficaz” (MARTINS; PINTO, 2019, p. 6).

O cumprimento destes deveres legais contribui para o aproveitamento, pelo consumidor, do seu tempo vital, o qual é de suma importância na atual sociedade, tanto sob um viés direcionado à utilização do tempo para execução de tarefas cotidianas e laborais, que tomam a maior parte do dia do ser humano, quanto de um viés relacionado ao tempo de lazer, de entretenimento, de bem-estar com a família e com os amigos. Portanto, que o tempo é um bem jurídico relevante na contemporaneidade que merece ser tutelado pelo Direito (BRASILIANO, et. al., 2018, p. 5).

Entretanto, frequentemente, os fornecedores, por despreparo ou dolo no atendimento, deixam de cumprir com seus encargos operacionais, sendo que o consumidor, motivado pela sua condição de vulnerabilidade, acaba por dedicar uma grande parcela do seu tempo, desviando-se de suas tarefas planejadas, objetivando alcançar uma solução para o problema ou para se precaver de eventuais prejuízos (DESSAUNE, 2018, p. 3).

Trata-se do “desvio dos recursos produtivos do consumidor”, que, segundo Dessaune, nada mais é do que “o fato ou evento danoso que se consome quando o consumidor, sentindo-se prejudicado, gasta o seu tempo vital – que é um recurso produtivo – e se desvia das suas atividades

cotidianas – que geralmente são existenciais” (2018, p. 5). Em outras palavras, “é um evento danoso induzido pelos fornecedores que, de modo abusivo, se eximem da sua responsabilidade pelos problemas de consumo que criam no mercado” (DESSUANE, 2017, p. 25).

Dessaune, idealizador da teoria, explica que, em que pese o espírito protecionista da legislação consumerista e inobstante os benefícios trazidos pela sociedade capitalista,

[...] ocorre que inúmeros profissionais autônomos e liberais, empresas de diversos portes e o próprio Estado, em vez de atender o consumidor com qualidade – assim satisfazendo as suas necessidades, seus desejos e expectativas, promovendo o seu bem-estar, contribuindo para a sua existência digna e liberando os seus recursos produtivos –, corriqueiramente não realizam sua missão, por despreparo, desatenção, descaso e/ou má-fé. Dito de outra maneira, incontáveis fornecedores, no lugar de cumprir os seus principais deveres jurídicos originários – de qualidade-adequação, de qualidade-segurança, de informação, de boa-fé, de não empregar práticas abusivas no mercado, de indenidade –, cotidianamente violam a lei, por ato culposo ou doloso. Assim procedendo, tais fornecedores permitem ou contribuem para que se criem problemas de consumo representados pelo fornecimento de produtos ou serviços com vício ou defeito, ou pelo emprego de práticas abusivas no mercado. Trata-se de atos antijurídicos potencial ou efetivamente danosos ao consumidor, que frustram as legítimas expectativas e a confiança dele e ensejam o dever jurídico sucessivo do fornecedor de sanar o problema ou indenizar o consumidor espontânea, rápida e efetivamente. [...] várias empresas nacionais e transnacionais de grande porte, por ato doloso e com a intenção de auferir lucro extra mediante o sacrifício do consumidor, acabam se aproveitando do seu domínio do conhecimento e do poder econômico para impor ao consumidor, veladamente, o próprio *modus solvendi* desses problemas: utilizar-se das mais variadas justificativas ou artifícios para omitir, dificultar ou recusar sua responsabilidade por eles (2018, p. 3).

Outrossim, Dessaune disciplina, com precisão, que o desvio produtivo do consumidor se caracteriza “quando o consumidor, diante de uma situação de mau atendimento, precisa desperdiçar o seu tempo e desviar suas competências [...] para tentar resolver um problema criado

pelo fornecedor, a um custo de oportunidade indesejado, de natureza irrecuperável” (2011, p. 12).

Logo, é possível verificar nas relações consumeristas, abusos perpetrados pelos fornecedores, tais como “a não prestação de serviços ou má prestação de serviços, fatores esses que ocasionam uma perda injusta, desproporcional e desarrazoada de tempo dos consumidores” (LOUREIRO; SANTANA, 2016, p. 359).

Ainda, traçando uma abordagem semântica e conceitual, o Ministro Moura Ribeiro, no voto proferido na condição de relator do Recurso Especial de n.º 1763052-RJ, aduziu que o desvio produtivo do consumidor é

“[...] a situação caracterizada quando o consumidor, diante de uma situação de mau atendimento em sentido amplo precisa desperdiçar o seu tempo e desviar as suas competências de uma atividade necessária ou por ele preferida para tentar resolver um problema criado pelo fornecedor, a um custo de oportunidade indesejado, de natureza irrecuperável. Em outra perspectiva, o desvio produtivo evidencia-se quando o fornecedor, ao descumprir sua missão e praticar ato ilícito, independentemente de culpa, impõe ao consumidor um relevante ônus produtivo indesejado por este, onerando indevidamente seus recursos produtivos” (BRASIL. STJ. Resp 1763052-RJ. Rel. Min, Moura Ribeiro, j. 24.09.2018, DJe 27.09.2018).

Pragmaticamente, a sensação de desperdício de tempo é corriqueira, e nas relações de consumo não é diferente. Com frequência o consumidor é exposto a “circunstâncias constrangedoras e vexatórias”, nas quais é compelido, por exemplo, “a proferir incontáveis ligações para as operadoras de telefonia móvel, com a perda de preciosas horas do dia, com o simples intuito de cancelar algum tipo de serviço ou solicitar alguma providência, sem obter êxito” (BRASILIANO, *et. al.*, 2018, p. 8).

Além disso, reiteradamente o consumidor é “forçado a ligar insistentemente para os sistemas de call center e SACs com a finalidade de cancelar o serviço de tevê por assinatura, sem alcançar o fim pretendido”. Ainda, é “obrigado a se deslocar até a loja ou autorizada, por diversas

vezes, com a finalidade de solucionar o defeito ou vício de um produto ou serviço”, e acaba sendo “vítima do jogo do empurra-empurra dos atendentes e operadoras de serviço de internet com claro intuito de ganhar tempo e evitar o cancelamento do serviço, enquanto chega a próxima fatura” (BRASILIANO, *et. al.*, 2018, p. 8).

Outras hipóteses que se enquadram na teoria do desvio dos recursos produtivos do consumidor, seguindo a linha manifestada pelo Superior Tribunal de Justiça, se revelam, por exemplo, quando há “sucessivas cobranças em nome do” consumidor, “por conta da negligência” do fornecedor na “transferência do automóvel para o seu nome”⁵, o que ensejaria, segundo a Corte Especial, dano moral suscetível de reparação (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, 2018).

Também, Martins e Pinto sustentam que, “em efeito cascata, uma má prestação do serviço ou defeito no produto faz com que o consumidor sofra diretamente com a situação” (2019, p. 6).

Ademais, o consenso argumentativo de que os danos morais não se configuram com a ocorrência de meros dissabores ou meros aborrecimentos, tem gerado uma descrença no próprio conceito de responsabilidade civil, causando um “sentimento de impunidade”. Em razão disso, “os fornecedores acabam ofertando produtos e serviços de forma ineficaz e insuficiente aos consumidores, o que faz com que o cometimento de atos ilícitos, a prática abusiva e a entrega de produtos defeituosos sejam reiterados”. Assim,

⁵ [...] Quanto ao outro ponto, o Tribunal de origem reformou a sentença, após minuciosa análise das circunstâncias fáticas e acervo probatório, para reconhecer a ocorrência de ato ilícito ensejador de reparação econômica por dano extrapatrimonial, como se extrai dos trechos (fl. 325, e-STJ): No caso concreto, as sucessivas cobranças em nome do autor, por conta da negligência da requerida na transferência do automóvel para o seu nome deu ensejo à indenização moral - aplica-se, aqui, a teoria do desvio produtivo do consumidor, mas, também, a violação de sua imagem e honra, consideradas as sucessivas cobranças indevidas que recaíram sobre seu nome. O dano moral não precisa representar a medida nem o preço da dor, mas uma compensação pela ofensa injustamente causada a outrem. A indenização econômica, assim, tornou-se o único meio para a reparação do dano moral. Ocorre por mera compensação ou neutralização e não exatamente por restauração dos bens lesados, o que, à evidência, seria impossível. Diante de tais situações, a única via pela qual se pode ao menos minorar os efeitos do dano é por meio da reparação pecuniária. Nesse contexto, verifica-se que rever o entendimento do acórdão recorrido, a fim de verificar ou não a presença da boa-fé na avença de prestação de serviços, ensejaria o reexame do conjunto fático-probatório da demanda, providência vedada em sede de recurso especial, ante a Súmula 7 do STJ. Em face do exposto, nego provimento ao agravo. [...] (BRASIL. STJ. AREsp 1274334-SP. Rel. Min. Maria Isabel Gallotti. j. 17.08.2018, DJe 27.08.2018).

na tentativa de controlar essa situação de indiscriminada má prestação de serviços e produtos pelos fornecedores, a jurisprudência passa a admitir a reparação civil, o que leva a indenização, pela perda do tempo do consumidor na tentativa de solucionar os problemas gerados pela falha dos fornecedores (MARTINS; PINTO, 2019, p. 6).

Em que pese as controvérsias doutrinárias acerca da natureza desse dano, Dessaune sustenta que existem muitas situações que configuram um “prejuízo temporal” ao consumidor, afigurando-se, portanto, um dano diverso daqueles atualmente previstos no ordenamento jurídico brasileiro (2011, p. 134).

Destarte, trata-se de “uma nova e importante modalidade de dano até agora desconsiderada no direito brasileiro: o desvio dos recursos produtivos do consumidor, ou resumidamente, o desvio produtivo do consumidor” (DESSAUNE, 2011, p. 134).

Na mesma senda, Martins sustenta a autonomia do dano temporal, afirmando se tratar de uma nova categoria de dano, diversa da dano moral, o que foi objeto de reconhecimento, inclusive, em decisões judiciais (2019, p. 14 *apud* Borges, 2017, p. 187-209).

Além disso, “a conduta de tentar atenuar, impossibilitar ou exonerar sua responsabilidade por problemas de consumo configura a prática abusiva (gênero) vedada pelos arts. 25, 39, V, e 51, I e IV, do Código de Defesa do Consumidor” (DESSAUNE, 2018, p. 3).

Portanto, verifica-se que, através dessas práticas abusivas, o fornecedor, de um lado, lucra com a sua própria deficiência, o que é inadmissível, e, de outro, o consumidor arca indevidamente com um desvio produtivo, o que também é inaceitável.

3 A imprescindibilidade da tutela do tempo no direito brasileiro

Corriqueiramente, os consumidores têm o seu tempo usurpado por condutas dolosas ou culposas perpetradas pelos fornecedores, o que cerceia a liberdade dos indivíduos mais vulneráveis da relação de consumo, limitando o exercício pleno do direito à vida.

Nesse sentido, “a ‘perda’ ou o desvio do tempo do fornecedor é valorado como custo ou ônus econômico”. Em outras palavras, “informar detalhadamente o consumidor é ‘custo’, cooperar com o consumidor durante a execução dos contratos é ‘ônus profissional’, elaborar um sistema pós-contratual que evite danos ao consumidor, organizando um SAC efetivo, uma rede de assistência técnica” se figura custo, um gasto. Logo, “o tempo produtivo do fornecedor é realmente um valor economicamente medido e relevante” (DESSAUNE, 2011, p. 11-12).

Ainda, sustentam Claudia Lima Marques e Laís Bergstein que “a primeira das vulnerabilidades do ser humano [...] é a de que a sua vida é finita”. Destarte, indubitavelmente, o tempo é, para todos os indivíduos, “um recurso que cedo ou tarde se esgotará”, afigurando-se um “instrumento fundamental para o desempenho de toda e qualquer atividade humana” (2016).

O tempo pode ser visto sob dois ângulos: o tempo útil e tempo livre do consumidor. Aquele se revela nas tarefas do cotidiano, como o trabalho e estudos, enquanto o tempo livre é aquele “dedicado a quaisquer outras atividades, sem vínculos ou predeterminações”, sendo que ambos merecem tratamento jurídico, pois todos os indivíduos têm o direito de utilizar o tempo útil da forma que melhor lhes convir e também têm o direito de usufruir do lazer no tempo livre (GUGLINSKI, 2015, p. 125-156).

Atualmente, o direito brasileiro disciplina o tempo “apenas sob o aspecto de seu transcurso, no que se refere à aquisição, extinção ou modificação de situações jurídicas, bem como na delimitação de termos e prazos”. Infelizmente, o tempo foi regulamentado, pelo legislador, até então, como “um aspecto acessório”, com ligação, “geralmente, ao exercício de uma faculdade, dever ou direito”, o que se traduz, por exemplo, nos institutos da decadência e prescrição, ou nos prazos processuais, para apresentação de contestação, por exemplo (SCRAMIN, 2016, p. 3).

No mesmo sentido, Pontes de Miranda afirma que o “tempo não é fato jurídico, de *per si*. O tempo entra, como fato, no suporte fático de fatos jurídicos”. Significa dizer que, com o tempo, “nascem direitos, pretensões,

ações, ou exceções”, mas, também, “com ele, acabam” e “como ele, se dão modificações de ordem jurídica, que atingem direito, pretensões, ações, exceções, deveres, obrigações e situações passivas em ações e exceções”. Portanto, o “tempo, como quarta dimensão que é, pode ser tido como extensão em que fatos positivos, ou fatos negativos ocorram” (1999, p. 78).

Scramin traça uma crítica severa neste aspecto, afirmando que

esta característica instrumental é assaz ressaltada ao se perceber que o tempo, sozinho, nada é para o direito. Trata-se de mero fato, que, para adentrar na esfera de fatos jurídicos e, então, produzir efeitos, necessita estar associado a outro fato, tido como principal (ex. é um dos aspectos para a aquisição da propriedade pela usucapião; é um dos aspectos para a configuração da união estável; é um dos aspectos para a eficácia do negócio - termo inicial; é um dos aspectos para que ocorra a incidência de juros, correção e cláusula penal - termo final etc.) (SCRAMIN, 2016, p. 3).

Porém, segundo Claudia Lima Marques, nas relações consumeristas, comportamentos que se revelam desvio dos recursos produtivos do consumidor, incluindo-se aqueles que extirpam o tempo dos indivíduos, por meio de estratégias planejadas pelos fornecedores, não podem mais ser considerados um mero aborrecimento (2014, p. 215). Especificamente no âmbito das relações de consumo, “o tempo é um bem com relevância jurídica”, e, por esta razão, “quando os fornecedores de bens e serviços, por sua ação ou omissão, ocasionam a perda do tempo dos consumidores, provocam-lhes um prejuízo”, prejuízo este que deve ser evitado (BAROCELLI, 2013, p. 119-140).

A utilização do tempo do consumidor pelo fornecedor acarreta duas adversidades que afrontam o viés protetivo do consumidor: de um lado, ocorrem “danos indenizáveis sofridos individualmente pelo consumidor” decorrentes dos problemas causados pelos próprios fornecedores; e, de outro, ocorre “o enriquecimento injustificado alcançado de modo antijurídico pelo fornecedor”, oriundo “da exploração abusiva do tempo vital da pessoa vulnerável pelo sujeito em posição de vantagem na relação de consumo” (DESSUANE, 2018, p. 7).

A necessidade de tutela da lesão ao tempo é decorrente da sociedade de consumo, sendo que a utilização do tempo do consumidor pelo fornecedor se mostra, efetivamente, como um dano autônomo, fruto da amplitude da tutela de direitos constitucionais e garantias individuais como a dignidade humana e a liberdade (MAIA, 2014, p. 161-176).

Assim, o “tempo vital, existencial ou produtivo, enquanto suporte implícito da própria vida, também é um atributo integrante da personalidade resguardado no rol aberto dos direitos da personalidade”, não se podendo olvidar que “a vida, que dura certo tempo e nele se desenvolve, constitui-se das próprias atividades existenciais que nela se sucedem”, e, por decorrência lógica, a ocorrência de “desvio produtivo traz como resultado para o consumidor, acima de tudo, um dano existencial” (DESSAUNE, 2018, p. 5).

Nesta senda, Brasiliano e Domingues discorrem que, no Brasil, o dano existencial tem assumido protagonismo no direito trabalhista, estando diretamente relacionado ao fato de o trabalhador ter “seu tempo excessivamente comprometido com as atividades laborais”, o que faz com que este arque “com prejuízos em seu projeto de vida e convívio social” (2018, p. 6).

Com isso, não há nenhum empecilho para a plena aplicabilidade do dano existencial nas relações de consumo, especialmente considerando que sua aplicação se justifica na medida em que busca concretizar a dignidade da pessoa humana, que se trata de um “valor constitucional supremo” e que “também alcança o consumidor” (BRASILIANO; DOMINGUES, 2018, p. 6). Nesse sentido, referem que

cada indivíduo, no decorrer de sua existência, por meio de suas constantes escolhas cotidianas, vai desenvolvendo sua personalidade e norteando um caminho que, a seu critério, entende ser promovedor da dignidade. Claro que nem todos possuem projeto de vida bem definido, mas indubitavelmente se guiam e exercem suas preferências rotineiras – o que já basta para identificação de tal conceito. De toda forma, o indivíduo, uma vez livre, capaz e dotado de razão, tende a investir nas opções que darão sentido a sua existência. [...]

As atividades existenciais humanas, em que pese subjetivas, podem ser identificadas no texto constitucional. [...] Desse modo, além de o dano existencial estar vinculado primordialmente ao princípio da dignidade da pessoa humana, mantém fiel relação com diversos outros direitos instituídos pela Constituição Federal de 1988. Visto isso, é possível afirmar que o dano existencial consiste em uma alteração prejudicial nas relações do indivíduo interligadas ao desenvolvimento de sua personalidade, seja no âmbito pessoal, seja no social, culminando numa renúncia involuntária às atividades habituais ou pretendidas, comprometedoras das esferas existenciais humanas. Assim, logo se percebe que, para o razoável exercício, pelo indivíduo, de suas variadas atividades existenciais, prescinde-se da colaboração social como um todo, valendo lembrar que o artigo 5º, X, da Constituição Federal (LGL\1988\3), estabelece que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Sob outro aspecto, conste que, consoante o tópico anterior, o exercício de tais atividades é estritamente condicionado ao tempo, já que é justamente este o fator que viabiliza o fazer. Portanto, na medida em que o fornecedor deixa de honrar com seu dever basililar de prestar um bom atendimento, subtraindo indevidamente o tempo do consumidor, está causando dano existencial (BRASILIANO; DOMINGUES, 2018, p. 6).

Ainda neste viés, Scramim sustenta que o tempo é um fato de suma relevância, produzindo inúmeras e variadas implicações e consequências jurídicas, motivo pelo qual é imprescindível considerar o valor do transcurso do tempo (2016, p. 3).

Observa-se que, o tempo subjetivo de cada indivíduo está intrinsecamente atrelado ao tempo de vida que cada homem possui, verificando-se a sua importância jurídica diante da impossibilidade de guardar ou estocar tempo, ou seja, o tempo que passou não é passível de recuperação, motivo pelo qual deve ser considerado um dos bens que o indivíduo possui (DESSAUNE, 2011). O tempo deixa de ser um simples fato jurídico ordinário, porquanto tudo que se concretiza no seu decorrer é capaz de modificar demasiadamente a vida de um sujeito, tanto na esfera econômica, quanto no que respeita aos “valores supremos”, como a “liberdade, dignidade, bem-estar, desenvolvimento, igualdade, etc.” (DESSAUNE, 2011, p. 41).

Nesse aspecto, Scramim assevera que é dentro do tempo que o indivíduo ama, descansa, se diverte, estuda, trabalha, se capacita, convive com os demais indivíduos, planeja, constrói e “tudo mais que seja possível realizar dentro das potencialidades existenciais”. Sendo assim, “indubitavelmente, o tempo é o elemento que mais pode contribuir para a efetivação de qualquer propósito humano. Sem tempo disponível não há projetos, não há concretização de sonhos, não há desenvolvimento pessoal ou qualquer outra realização” (2016, p. 5).

A subtração do tempo coloca em xeque a própria liberdade dos indivíduos. A lesão ao tempo disponível possui como consequência automática e inevitável a violação à liberdade individual, especialmente porque “o homem possui livre arbítrio para decidir o que fazer com o tempo que possui”. Porém, “quando seu tempo disponível é retirado por qualquer motivo alheio à sua vontade, seu direito de liberdade encontra-se infringido” (SCRAMIM, 2016, p. 6).

Daí por que a nítida violação ao princípio da dignidade da pessoa humana e ao direito à vida do consumidor, sustentáculos do Estado Democrático de Direito (DESSAUNE, 2018, p. 5). A lesão ao direito à vida se configura em face da indiscutível imprescindibilidade de haver tempo disponível para que seja possível a existência digna de cada indivíduo, desde o momento de sua concepção até o fim de sua vida. “Cada segundo, hora, dia, contém uma porção de vida e existência, que vai se esgotando à medida em que se avançam os ponteiros do relógio. A quantia é limitada”, motivo pelo qual “cada lapso de tempo disponível retirado da pessoa é um período a menos de existência, de vida, que, independentemente do que se faça, não retornará ao seu titular” (2016, p. 6).

O princípio da dignidade da pessoa humana, como um princípio constitucional e como um sustentáculo do Estado Democrático de Direito, se afigura no ordenamento jurídico brasileiro como um elemento norteador de todas as relações jurídicas, possuindo conteúdo de extrema abrangência, estando aí incluídas as atividades existenciais do indivíduo

(DESSUANE, 2018, p. 6). Dito de outro modo, inúmeros direitos diretamente interligados com o princípio da dignidade humana são violados na medida em que o fornecedor, de forma dolosa ou culposa, extirpa o tempo da parte mais vulnerável da relação de consumo, representando-se tal conduta uma afronta ao direito à liberdade à paz e à tranquilidade do indivíduo (2016, p. 357-378).

Portanto, verifica-se que o tempo se revela uma das maiores riquezas que a pessoa pode dispor. Trata-se de um bem de maior grandeza, devendo ser valorado e respeitado na sociedade contemporânea, especialmente por se tratar de um recurso escasso e indispensável. Destarte, o tempo é um bem jurídico relevante na contemporaneidade que merece ser tutelado pelo direito, diante da sua íntima relação com as liberdades e garantias individuais, mostrando-se a sua proteção uma transição paradigmática que prioriza a pessoa e não mais o patrimônio.

4 A resistência dos fornecedores na resolução dos conflitos consumeristas e omissão da legislação

O Código de Defesa do Consumidor se constitui em um diploma de extrema importância no ordenamento pátrio, haja vista que tem por objetivo tutelar a parte vulnerável da relação de consumo, qual seja, o consumidor. Nesse sentido, promove a equidade entre as partes, e, por conseguinte, a dignidade da pessoa humana⁶.

Nesse ínterim, faz-se mister destacar que além de estabelecer um arcabouço jurídico protetivo material, no âmbito do direito do consumidor, com o fito de mitigar a disparidade existente entre fornecedor e consumidor, indubitavelmente, o mesmo fenômeno ocorre no plano do direito processual, através da criação de normas procedimentais

⁶ O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 4º que “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”, sendo reconhecido, para tanto, o princípio da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

protetivas do consumidor, facilitando-lhe a atuação do seu direito subjetivo. (TARTUCE; NEVES, 2020, p. 499).

Explica Cavalieri Filho que “aos direitos materiais básicos do consumidor devem corresponder as garantias processuais indispensáveis à sua efetivação. Sem essas garantias processuais, os direitos materiais tornam-se normas programáticas sem maior contato com a realidade e o cotidiano dos cidadãos” (2019, p. 371). Nesse sentido, percebe-se a intenção do legislador em proporcionar aos consumidores o acesso à justiça de modo efetivo, valendo-se, para tanto, de regras processuais específicas, as quais visam garantir a eficácia na resolução de conflitos envolvendo relações de consumo, concretizando, dessa forma, a efetiva tutela da parte vulnerável.

Outrossim, ante a proteção estabelecida pelo CDC, destinada à parte consumidora, presume-se que, na ocorrência de dano provocado pelo fornecedor, aquele deve ser reparado de forma integral, conforme inteligência do artigo 6º, IV do diploma consumerista. Ademais, tal dispositivo não se restringe a estabelecer o dever de indenizar tão somente aos danos patrimoniais, abrangendo também os extrapatrimoniais.

Todavia, embora o consumidor tenha seus direitos tutelados por legislação específica e protetiva, algumas questões pontuais ainda carecem de plena efetivação legislativa, causando, destarte, insegurança jurídica aos destinatários da norma. Nesse sentido, destaca-se a tutela em relação ao tempo despendido pelos consumidores para solucionar problemas decorrentes das relações de consumo causados pelos próprios fornecedores.

No dizer de Scramim,

o tempo, para o Direito, tem sido encarado apenas sob o aspecto de seu transcurso, no que se refere à aquisição, extinção ou modificação de situações jurídicas, bem como na delimitação de termos e prazos. Seu tratamento acadêmico e jurisprudencial não tem avançado para além dos limites estabelecidos para o exercício de certos poderes, deveres e ônus (2016, p. 3).

Destarte, por se tratar de relevante interesse humano e estar diretamente ligado à sua personalidade, é imprescindível encontrar nova face jurídica ao tempo, superando aquela feição que lhe é atribuída quanto ao seu decurso, alcançando-o a verdadeiro bem jurídico. Ademais, tendo em vista que é a partir do tempo que o ser humano desenvolve todas as suas atividades existenciais, é mister efetivar sua tutela, mormente nas situações que ocasionam o desperdício do tempo vital do ser humano, fato esse que ocorre nos conflitos consumeristas (SCRAMIM, 2016, p. 2).

Observando-se o conceito de desvio produtivo do consumidor, estabelecido por Marcos Dessaune, constata-se, que o desvio dos recursos produtivos acarreta a violação da dignidade da pessoa humana, visto que o consumidor necessita despende seu tempo para resolver o problema ao qual foi submetido, que, conforme o caso concreto, poderá ensejar dano patrimonial ou extrapatrimonial, bem como a ocorrência de dano emergente ou lucro cessante.

Assevera Dessaune que ao assumir os deveres e custos do fornecedor⁷, para resolver um problema lesivo decorrente de uma relação de consumo conflituosa, o consumidor, incorre, por conseguinte, em redução patrimonial efetiva, evidenciando, destarte, a lesão antijurídica à propriedade privada, restando concretizado o dano patrimonial (2018, p. 7).

Na mesma senda, em tal situação pode haver a incidência de dano emergente, que, sendo certo, imediato, injusto e comprovado, deve ser ressarcido pelo fornecedor. Ademais, é mister ressaltar que a comprovação e consequente incidência dos danos, não obsta a possibilidade do consumidor ser acometido por algum lucro cessante⁸, que é igualmente

⁷ Nesse caso, entende-se por deveres do consumidor, aqueles inerentes à resolução de problemas decorrentes dos produtos e serviços postos no mercado de consumo, como, por exemplo a prestação de assistência técnica efetiva. Por outro lado, os custos materiais inerentes ao consumidor consistem nos valores despendidos para a efetiva solução integral do vício apresentado.

⁸ Cita-se como exemplo o consumidor que adquire um produto necessário para a realização de atividades que lhe resultam em algum benefício financeiro. Contudo, ao iniciar sua utilização, percebe que o mesmo apresenta vício. Dessa forma, buscando solucionar o problema existente, o consumidor necessita enviar o produto à assistência técnica. Durante o período de tempo que perdurar a assistência, o consumidor não terá como realizar tais atividades, sofrendo, destarte, um lucro cessante decorrente da relação de consumo conflituosa.

reparável mediante comprovação. Paralelamente, ao transferir para o consumidor os custos e deveres operacionais, decorrentes do problema primitivo, o fornecedor auferir lucro indevido, e portanto, ilícito (DESSAUNE, 2018, p. 7).

No que concerne ao desvio produtivo do consumidor, a corrente jurisprudencial majoritária considera o tempo despendido para a resolução de problemas relacionados aos produtos e serviços contratados como “mero dissabor ou aborrecimento” decorrentes dos percalços da vida cotidiana, que não constitui dano indenizável, conforme afirma Dessaune

[...] a jurisprudência tradicional – segundo a qual a via crucis percorrida pelo consumidor, ao enfrentar problemas de consumo criados pelos próprios fornecedores, representa “mero dissabor ou aborrecimento”, e não um dano moral indenizável – revela um raciocínio erigido sobre premissas equivocadas que, naturalmente, conduzem a essa conclusão falsa. A primeira de tais premissas é que o conceito de dano moral enfatizaria as consequências emocionais da lesão, enquanto ele já evoluiu para centrar-se no bem ou no interesse jurídico atingido; ou seja, o objeto do dano moral era a dor, o sofrimento, a humilhação, o abalo psicofísico, e se tornou qualquer atributo da personalidade humana lesado. A segunda é que, nos eventos de desvio produtivo, o principal bem ou interesse jurídico atingido seria a integridade psicofísica da pessoa consumidora, enquanto, na realidade, são o seu tempo vital e as suas atividades existenciais. A terceira é que esse tempo existencial não seria juridicamente tutelado, enquanto, na verdade, ele se encontra resguardado tanto no elenco exemplificativo dos direitos da personalidade quanto no âmbito do direito fundamental à vida (2018, p. 5).

Assim, a não responsabilização civil do desvio produtivo do consumidor, implica na proliferação reiterada dessas práticas pelos fornecedores, sob a ótica da impunidade, bem como afastando o consumidor de sua realização pessoal, impactando, dessa forma, na felicidade que pretende alcançar durante sua vida (DESSAUNE, 2018, p. 8).

Algumas correntes jurisprudenciais, em julgados recentes, têm considerado o pagamento de indenização a título de dano moral⁹ aos consumidores pelo tempo despendido para resolução de controvérsias, que caracteriza o desvio produtivo. Contudo, a natureza jurídica desse novo dano ainda é controvertida no âmbito doutrinário e jurisprudencial. Nesta senda, Dessaune ressalta que o prejuízo temporal causado ao consumidor não corresponde ao dano material, à perda de uma chance e nem ao dano moral, estando, portanto, configurado uma nova modalidade de dano: o desvio dos recursos produtivos do consumidor (*apud* MARTINS PINTO, 2019, p. 11).

Nesse sentido, em observância ao princípio da legalidade, consubstanciado no artigo 5, II, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, somente seria possível tutelar e promover a consequente indenização ao dano decorrente da perda dos recursos produtivos do consumidor, mediante a inclusão de dispositivo constitucional, no âmbito dos direitos fundamentais, que versasse sobre o tema, sendo que, de outra sorte, a reparação do desvio produtivo seria ineficaz, visto que o dano causado não corresponde a nenhum outro tutelado pelo ordenamento jurídico (DESSAUNE *apud* MARTINS PINTO, 2019, p. 11).

Verifica-se que, não se faz necessária a inclusão de dispositivo constitucional, haja vista que a Constituição Federal tem como um de seus pilares o princípio da dignidade da pessoa humana¹⁰, que constitui, por si só, fonte de efetivação de todos os demais direitos fundamentais positivados na Carta Magna, e, por conseguinte, se consagra como instrumento de tutela e efetivação dos direitos de personalidade de todos os destinatários da norma.

Ademais, a Constituição Federal ostenta a posição maior no ordenamento jurídico brasileiro, promovendo a fundamentação das

⁹ Nesse sentido, ver as seguintes decisões do STJ: AREsp 1693041/RJ; AREsp 1468951/GO; REsp 1824493/SP.

¹⁰ O artigo 1º, III da CF/88, dispõe que “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III “a dignidade da pessoa humana; (BRASIL, 1988).

demais normas infraconstitucionais, e, por decorrência lógica, irradiando seus efeitos na estrutura normativa. Com isso, afirma Sarlet que

“a dignidade da pessoa humana [...] consiste em uma espécie de valor-fonte, o que também foi objeto de reconhecimento pelo STF, alinhado com a tradição consagrada no direito constitucional contemporâneo, para quem a dignidade da pessoa humana constitui “verdadeiro valor-fonte que conforma e inspira todo o ordenamento constitucional vigente em nosso País e que traduz, de modo expressivo, um dos fundamentos em que se assenta, entre nós, a ordem republicana e democrática consagrada pelo sistema de direito constitucional positivo” (2020, *et. al.* p. 273).

Nesse sentido, o legislador positivou na redação do Código de Defesa do Consumidor, como um de seus fundamentos, a dignidade da pessoa humana, que consiste na “qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano, que o faz merecedor do mesmo respeito e considerações por parte do Estado e da comunidade” (TONIAL, 2009, p. 60). Dessa forma, percebe-se que a dignidade é um valor indissociável do ser humano, que engloba todos os demais direitos de sua personalidade e, por tal razão, deve ter seu respeito assegurado por todos.

Ante tais colocações nota-se que tanto a Constituição Federal, quanto a legislação consumerista positivam a dignidade da pessoa humana. Desse modo, é possível constatar que não se faz necessário a inclusão de dispositivo constitucional com o fito de regulamentar o dano pelo desvio produtivo do consumidor, bastando o acréscimo de um dispositivo na Lei n.º 8.078/90 que tutele o tempo como instituto jurídico, estabelecendo critérios objetivos que promovam a vedação ou censurem práticas abusivas no direito do consumidor consistentes no desvio dos recursos produtivos do consumidor, sob pena de indenização severa em decorrência do dano temporal ou existencial.

Nesse sentido, destaca-se o Projeto de Lei nº 7356/2014, de autoria do Deputado Carlos Souza, que buscou acrescentar um parágrafo único ao artigo 6º da Lei 8078/90 (CDC), que tinha por objetivo alçar o tempo gasto pelo consumidor à condição de critério de cálculo para a fixação de dano

moral, com a seguinte redação “Parágrafo único. A fixação do valor devido a título de danos morais levará em consideração, também, o tempo despendido pelo consumidor na defesa de seu direito e na busca de solução para a controvérsia”.

Note-se que tal dispositivo ainda não trata o tempo despendido pelo consumidor como um direito autônomo – sob a égide da teoria do desvio dos recursos produtivos –, mas procura efetivar o tema como critério obrigatório a ser analisado na fixação de danos morais, visando promover a reparação de forma contumaz às demandas propostas pelos consumidores, e por conseguinte, mitigar as práticas abusivas e obstáculos ocasionados pelos próprios fornecedores na solução de conflitos existentes nas relações de consumo.

Contudo, tendo em vista que o mencionado Projeto de Lei foi arquivado em 31/01/2015, sem a apreciação do mérito, ainda existe a possibilidade de reapresentação e eventual modificação de seu conteúdo, objetivando alavancar o tempo como instituto jurídico autônomo, tutelando o desvio produtivo do consumidor a *status* de dano independente e indenizável, visando, dessa forma, coibir a proliferação das reiteradas práticas abusivas dos fornecedores nesta seara.

Dessa forma, a legislação atual mostra-se insuficiente para coibir tais práticas abusivas, haja vista que os fornecedores continuam subtraindo incessantemente o tempo dos consumidores, limitando, destarte, o direito à liberdade e à vida digna.

5 Considerações finais

A evolução social promoveu a industrialização de produtos e serviços a fim de atender de forma eficaz o mercado de consumo, e com isso, otimizar o tempo vital do ser humano, para que o mesmo fosse utilizado de modo planejado na realização de suas atividades existenciais.

Paulatinamente, o consumo deu origem às mais variadas práticas abusivas aos consumidores, surgindo, destarte, a legislação consumerista,

cujo objetivo é garantir a proteção à parte vulnerável e coibir as práticas abusivas.

Os fornecedores, por sua vez, em muitas ocasiões passaram a transferir o ônus operacional na resolução de problemas relacionados aos vícios ou defeitos nos produtos e serviços, dificultando, com isso, a solução e fazendo com que o consumidor se desvie de suas atividades cotidianas, surgindo, portanto a teoria do desvio produtivo do consumidor.

Contudo, para a legislação brasileira, o tempo nunca foi considerado um bem jurídico. Em razão disso, originou-se uma corrente jurisprudencial majoritária, que considera as reclamações neste sentido como mero dissabor, o que agrava a vulnerabilidade dos consumidores e permite que os fornecedores deixem de arcar com seus deveres, impedindo eventuais indenizações por esta prática. Assim, por tais condutas auferem lucros indevidos e antijurídicos.

Indiscutivelmente, se faz necessária a efetivação da tutela do desvio produtivo do consumidor, haja vista que o tempo vital do ser humano constitui um direito de sua personalidade inerente ao próprio direito à vida. Nesse ínterim, mostra-se como meio eficaz para tanto, a inclusão de dispositivo na legislação consumerista, que busque regulamentar o desvio produtivo do consumidor como um dano autônomo, imputando reprimenda em caso de transgressão.

Conclui-se, portanto, que o Estado deve adotar políticas públicas e legislativas que impliquem em repressão às práticas que se afiguram como desvio produtivo do consumidor, colocando à disposição dos órgãos de proteção ao consumidor mecanismos efetivos de fiscalização e censura a determinados atos abusivos. Ademais, deve-se elevar o tempo vital a *status* de bem jurídico autônomo, visando, com isso, mitigar a realização de práticas abusivas e promover o efetivo respeito à dignidade da pessoa humana.

Referências

- BAROCELLI, Sergio Sebastián. *Cuantificación de daños al consumidor por tiempo perdido*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 90, p. 119-140, nov.-dez. 2013;
- BORGES, Gustavo. O paciente, sua percepção do tempo e o dano temporal. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 110, p. 187-209, mar.-abr. 2017;
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 7.456 de 2014. Autoria: Deputado Carlos Souza. Data da apresentação: 02/04/2014. Câmara dos Deputados, 2014;
- BRASIL. *Código de defesa do consumidor*. Brasília: Livraria do Senado, 2018;
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 2017.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial: REsp 1.763.052-RJ. Relator: Ministro Moura Ribeiro. Data do julgamento: 24.09.2018. Superior Tribunal de Justiça, 2013;
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial: REsp 1.833.062-RJ. Relator: Ministro Moura Ribeiro. Data do Julgamento: 22/05/2020. Superior Tribunal de Justiça, 2019;
- BRASILINO, Fábio Ricardo Rodrigues; DOMINGUES, Jean Guilherme Capeli. *A Teoria do Desvio Produtivo em contraposição à cultura do mero aborrecimento: A efetivação dos direitos da personalidade nas relações de consumo*. Revista de Direito do Consumidor, vol. 120, p. 397-422, Nov-Dez. 2018;
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019;
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 13. ed. rev. atual. São Paulo: Atlas, 2019;
- DESSAUNE, Marcos. *Desvio produtivo do consumidor – O prejuízo do tempo desperdiçado*. São Paulo: Ed. RT, 2011;

DESSAUNE, Marcos. *Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: o prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada*. 2. ed. Vitória: edição especial do autor, 2017;

DESSAUNE, Marcos. *Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: um panorama*. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 119, p. 89-103. Set-Out. 2018; Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/decisoes/toc.jsp?processo=1.763.052&b=DTXT&thesaurus=JURIDICO&p=true>. Acesso em: 29 jun. 2020;

GUGLINSKI, Vitor Vilela. *O dano temporal e sua reparabilidade: Aspectos doutrinários e visão dos tribunais*. *Revista de Direito do Consumidor: RDC*, v. 24, n. 99, p. 125-156, maio-jun. 2015;

LOUREIRO, Renê Edney Soares; SANTANA, Héctor Valverde. *Dano moral e responsabilidade objetiva do fornecedor pela perda do tempo produtivo do consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 106, ano 25, p. 359, jul.-ago. 2016;

MAIA, Maurílio Casas. *O dano temporal indenizável e o mero dissabor cronológico no mercado de consumo*. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 92, p. 161-176, mar.-abr. 2014;

MARQUES, Claudia Lima. *O dano temporal indenizável e o mero dissabor cronológico no mercado de consumo: quando o tempo é mais que dinheiro – é dignidade e liberdade*. *Revista de Direito do Consumidor: RDC*, v. 23, n. 92, p. 161-176, mar.-abr. 2014;

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentário ao Código de Defesa do Consumidor*, 4 ed.- São Paulo Revista dos Tribunais. 2013;

MARQUES, Claudia Lima; BERGSTEIN, Laís. *Menosprezo planejado de deveres legais pelas empresas leva à indenização*. 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-dez-21/garantias-consumo-menosprezo-planejado-deveres-legais-pelas-empresas-leva-indenizacao>. Acesso em: 28 jun. 2020;

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014;

MARTINS, Thiago Penido; PINTO, Alisson Alves. Teoria do desvio produtivo do consumidor: a importância de se otimizar o processo de atendimento ao cliente. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 124, p. 295 – 315, Jul-Ago. 2019;

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Campinas: Bookseller, 1999;

SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. *Curso de direito constitucional*. 9. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2020.

SCRAMIM, Umberto Cassiano Garcia. *Da responsabilidade civil pela frustração do tempo disponível*. *Revista dos Tribunais*, vol. 968, p. 83-99. 2016.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 9. ed. São Paulo: Forense, 2020;

TONIAL, Nadya Regina Gusella. *Contratos: a concretização da dignidade da pessoa humana pelo princípio da boa-fé objetiva*. Passo Fundo: UPF editora, 2009.

Lei do cadastro positivo: o diálogo entre o direito à privacidade e a redução da taxa de juros

*Maria Eduarda Girelli Gonçalves*¹

*Louis Balbinote Girelli*²

1 Introdução

O presente estudo visa analisar a Lei do Cadastro Positivo, bem como as mudanças legislativas que ocorreram em 2019, através da Lei Complementar 166 e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. A partir disso, torna-se importante compreender o que é o banco de dados com informações de adimplementos, que possui como finalidade subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações financeiras.

Objetiva-se compreender, inicialmente, que a privacidade é um direito fundamental. Tal situação deixa claro que os dados disponibilizados nos cadastros deverão ser utilizados apenas para os fins a que se destinam; analisar o risco de crédito do consumidor e a concessão ou extensão de créditos, além da possibilidade de vendas à prazo ou outras transações financeiras.

¹ Acadêmica da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Estagiária da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. E-mail: 155736@upf.br.

² Acadêmico da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Estagiário do Balcão do Consumidor de Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. E-mail: 182742@upf.br.

Justifica-se a importância do tema pois o cadastro positivo de consumidores permite a identificação do bom pagador, para que possa haver uma cobrança inferior nas taxas de juros, ou, ainda, que a mesma possa ser inexistente. Destarte, o objetivo é de benefício ao consumidor, de forma protegida, havendo a possibilidade de exclusão do nome do cadastro, antes do tratamento de seus dados.

2 A Lei de Cadastro Positivo

Anteriormente à vigência do Código de Defesa do Consumidor, os arquivos referentes à atividade de consumo não possuíam proteção alguma. Benjamin descreve que “eram notórios os abusos imputáveis a essa modalidade recente de coleta, organização e prestação de informações sobre a idoneidade pessoal e financeira das pessoas” (2011, p. 414).

Com o avanço tecnológico e com o rápido processamento das compras, inclusive aquelas realizadas de modo virtual,

foi-se o tempo em que fornecedor e consumidor se conheciam e estavam unidos por uma relação de confiança mútua. Por outro lado, o consumidor comum não mais tem condições de analisar, com facilidade, o produto ou serviço que adquire. Ademais, a relação de consumo, que antes se resumia aquelas duas partes, agora tem terceiros a influenciar fortemente a decisão de compra e de venda, isto é, os fornecedores de crédito ao consumo e os profissionais de publicidade (BENJAMIN, 2011, p. 423).

Assim, os fornecedores, principalmente os comerciantes, se utilizavam de práticas que passavam despercebidas pelo consumidor com o intuito de realizar contratos de adesão, com cláusulas que permitiam a utilização de dados para a realização de novos negócios jurídicos, ainda que por outras empresas parceiras (SILVA, 2012, p. 08). Com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, surgiu um viés protetivo às informações de crédito, com previsão no Artigo 43, garantindo, com isso, a

expressa permissão ao consumidor de acesso às suas informações existentes, bem como proíbe a manutenção de informações depreciativas deste sujeito

especial de direito, por prazo superior a cinco anos, conferindo direito de exigir a correção de eventuais inexatidões cadastrais (2012, p. 09).

Insta salientar que o banco de dados é o conjunto de dados relativo a pessoa natural ou jurídica, armazenados com a finalidade de subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro.

Ademais, destaca o Ministro Benjamin que

o CDC, quando comparado com os modelos de controle de bancos de dados de outros países, continua a ser um dos mais avançados sistemas do mundo, assegurando efetiva proteção aos consumidores, sem inviabilizar a atuação dos arquivos de consumo. A jurisprudência, tanto a dos Estados como, principalmente, a do STJ, vem dando uma contribuição essencial a aplicação efetiva do CDC (2011, p. 415).

O advento da Lei nº 12.414/2011 permitiu que o legislador disciplinasse a consulta ao banco de dados com informações acerca do adimplemento, como forma de criar um histórico de crédito ao consumidor. O gestor, que é a pessoa jurídica responsável pela administração do banco de dados, também deve zelar pela coleta, armazenamento, análise e acesso de terceiros aos dados armazenados referente ao cadastrado. A partir disso, poderá ser realizado o histórico de crédito, com previsão no Artigo 2º, inciso VII, da lei:

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

VII - histórico de crédito: conjunto de dados financeiros e de pagamentos, relativos às operações de crédito e obrigações de pagamento adimplidas ou em andamento por pessoa natural ou jurídica.

Portanto, para que ocorra a inclusão dos dados cadastrais no banco de dados, as fontes, ou seja, quem administra as operações de autofinanciamento, realiza vendas a prazo ou transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro, podem registrar as informações citadas e

enviar para o banco de dados, dispensando-se a autorização do consumidor (SILVA, 2019, p. 05), para que ocorra a concretização das informações.

Verifica-se, que o §4º, do Artigo 4º da Lei 12.414/2011 exige a comunicação ao consumidor cadastrado em até 30 (trinta) dias após a abertura do cadastro no banco de dados, sem custos para a pessoa interessada, cabendo ao informante esclarecer, de maneira clara e objetiva, os métodos de cancelamento do registro (SILVA, 2019, p. 10).

Assim, as informações constantes no banco de dados podem ser repassadas às pessoas físicas ou jurídicas que tenham interesse dentro de 60 (sessenta) dias, após a abertura do cadastro, desde que pretendam manter relação comercial ou creditícia com os consumidores (SILVA, 2019, p.10), com previsão no §7º do mesmo artigo.

Destarte, conforme os consumidores realizam compras e pagamentos, suas movimentações são cadastradas no seu histórico. Os cadastros recebem, aos poucos, informações provenientes de bancos, empresas e instituições financeiras, e são responsáveis pela prestação da informação ao consumidor sobre seu respectivo histórico. Posteriormente, havendo interesse do consumidor em participar do Banco de Dados, as empresas poderão analisar o cadastro como um todo, podendo realizar negociações no momento da solicitação de crédito.

Complementando a ideia, no Brasil existem dois principais bancos de dados. O primeiro deles é o SPC

Serviço de Proteção ao Crédito, ligado a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), e o mais amplo de todos esses serviços nacionais, detendo em torno de 70% do mercado brasileiro de informações de crédito ao consumidor (BENJAMIN, 2011, p. 417).

Outro banco de dados importante é a SERASA – “Centralização de Serviços dos Bancos S.A. Criada em 1968, a empresa, uma sociedade anônima, emprega hoje cerca de 1.500 funcionários, distribuídos por cerca de 130 agências ou postos avançados pelo Brasil afora” (BENJAMIN, 2011, p. 417).

Por um lado, o consumo integra a economia do mundo, garantindo maior autonomia aos cidadãos. Nesse sentido, os dados que ficam guardados no histórico de crédito levam em conta não apenas o momento atual, mas toda a vida financeira do consumidor, com o intuito de garantir o acesso a menores juros e crédito com mais facilidade. Em contrapartida, atentando-se ao fato de que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, nem sempre há confiança entre os lojistas e o consumidor, gerando certa preocupação quanto à segurança das informações cadastradas no banco de dados.

3 O direito à privacidade

O direito à privacidade encontra-se positivado na Constituição Federal e representa um direito e garantia individual. Desse modo, tanto o Estado, quanto a sociedade devem respeitar a vida privada de cada pessoa.

Todavia, no contexto atual, principalmente com a sociedade de informação, com o advento da internet, a transmissão de dados e informações acontecem em frações de segundos, o que pode violar a privacidade das pessoas. Silva destaca que “na sociedade pós-moderna, os problemas da privacidade não podem ser considerados apenas somente por meio de um pêndulo entre ‘recolhimento’ e ‘divulgação’, pois, mesmo podendo os sujeitos resguardar os seus aspectos particulares, a intromissão alheia pode ocorrer” (2019, p. 09).

Observa-se que a privacidade e a intimidade são extremamente importantes, sendo que tais direitos jamais devem ser violados. Os fornecedores depositam confiança nos banco de dados, tendo em vista que, conforme afirma Benjamin, é uma forma de “conhecer aquele a quem vai dar crédito” (2011, p. 419-420).

Contudo, os consumidores, considerados vulneráveis na relação de consumo, acabam, por vezes, sendo prejudicados e tendo sua privacidade invadida. Nessa linha, menciona Benjamin que, “como se sabe, nas democracias modernas o cidadão é titular de um largo rol de direitos

assegurados constitucionalmente. A existência e operação dos bancos de dados, se entregues a sua própria sorte, põem em risco vários desses direitos, ditos fundamentais” (2011, p. 420). Desse modo, observa-se que

frontalmente ameaçado é o direito a imagem, tão caro nos modelos jurídicos da atualidade. A idoneidade financeira sempre foi - e cada vez mais é - um componente essencial da honorabilidade do ser humano. Representa o próprio ar que respira o *homo economicus* que dele destituído perece por asfixia, levando consigo parte substancial da cidadania de cada indivíduo e inviabilizando o usufruto de outro interesse primordial reservado pela Constituição: a qualidade de vida (BENJAMIN, 2011, p. 421).

O Artigo 5º, inciso X da Constituição Federal prevê que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Benjamin aduz que “o mau funcionamento dos arquivos de consumo ameaça, primeiramente, o direito à privacidade, por que cada indivíduo pode clamar, na esteira da elaboração mais ampla dos direitos da personalidade” (2011, p. 421).

Nessa linha, importante destacar que “na prática, é provável que se observe um constante desrespeito ao direito de o consumidor ser alertado sobre a anotação a seu respeito” (SILVA, 2019, p. 10). Ademais, a partir da vigência da Lei Complementar 166/2019, o fato de não haver necessidade de consentimento do consumidor para a inclusão de seus dados no cadastro de consumidores adimplentes “denota uma fragilização da privacidade da sua configuração bancária” (SILVA, 2019, p. 10).

Para que tais direitos fundamentais possam ser garantidos, a lei prevê a possibilidade de cancelamento do registro dos dados positivos (Artigo 5º, I, da Lei nº 12.414/2011), cabendo aos gestores prestar todas as informações solicitadas ao cadastrado sobre os seus arquivos e confirmar o cancelamento do cadastro, entre outros (Artigo 6º, I e VI, da Lei nº 12.414/2011).

Outrossim, “importante salientar que o cancelamento de cadastro implica a impossibilidade de uso das informações do histórico de crédito

pelos gestores, inclusive para a composição de nota ou pontuação de crédito de terceiros” (SILVA, 2019, p. 13). Destaca-se, neste sentido, o artigo 7º-A da Lei nº 12.414/2011.

É notório que o atual contexto social revela uma “sociedade de consumo”, como conceitua Zygmunt Bauman, “uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional” (2008, p. 71), sendo necessário, portanto, consumir para fazer parte da sociedade.

No mesmo sentido, Lipovetsky destaca que “enquanto se acelera a ‘obsolescência dirigida’ dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres” (2007, p. 36).

Imperioso destacar o pensamento de John Kenneth Garbaith, em que explicava que, para os conservadores, a busca moderna por segurança, há muito tempo foi dita como a maior ameaça ao progresso econômico, ou seja, “na sabedoria convencional dos conservadores, a busca moderna por segurança há muito é considerada a maior ameaça ao progresso econômico. Esses temores eram mais fortes em um momento em que grandes avanços na previdência social coincidiam com grande expansão econômica” (1958, p. 65).

No mesmo ritmo do consumismo, os dados pessoais são lançados na internet, com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores e acelerar a publicidade. Dessa forma, a Lei do Cadastro Positivo mostra-se de suma importância para garantir a segurança ao consumidor, que se fortalece por meio do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, dos órgãos destinados à proteção da parte vulnerável da relação de consumo, como o Ministério Público e os Procons, e dos programas de extensão, mencionando-se o Balcão do Consumidor, Programa de Extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo.

Neste sentido, a Lei nº 12.414/2011, em seu Artigo 14, esclarece que “as informações de adimplimento não poderão constar de bancos de

dados por período superior a 15 (quinze) anos”, ou seja, exige uma constante análise dos dados dos consumidores por parte dos gestores e as empresas.

Ademais, o Artigo 15 da Lei nº 12.414/2011 dispõe que “as informações sobre o cadastrado constantes dos bancos de dados somente poderão ser acessadas por consulentes que com ele mantiverem ou pretenderem manter relação comercial ou creditícia”, cabendo aos bancos de dados, às fontes e aos consulentes a responsabilização, objetiva e solidária, pelos danos materiais e morais eventualmente causados aos consumidores cadastrados (nos termos do Artigo 16 da Lei nº 12.414/2011).

Destarte, no caso de quebra de sigilo dos dados constantes no banco, em desacordo com a lei, poderão ser fixadas penalidades. O objetivo principal é que o consumidor sinta-se seguro ao realizar as transações comerciais, bem como disposto a integrar os bancos de dados, para que possa obter benefícios ao buscar créditos e aumentar as chances de ofertas, com menos juros, e conseqüentemente, menos endividamento.

4 A redução da taxa de juros

Evidente que a proteção dos dados do consumidor é extremamente importante, desse modo, outro tópico que merece destaque é a efetiva redução da taxa de juros e o aumento da possibilidade de oferta de crédito ao consumidor, em face da regulamentação e da fiscalização dos órgãos públicos competentes.

O sistema que atualmente predomina no Brasil é, de fato, o banco de dados que vincula as informações negativas dos consumidores. Ademais, vem crescendo também a utilização do banco de dados positivo pelos empreendedores pelas facilidades que lhe são garantidas para a análise dos créditos.

Primeiramente, a coleta, disseminação e análise de informações sobre os hábitos de pagamento facilitam a avaliação do risco de potenciais

clientes, permitindo que os credores e os comerciantes estabeleçam preços, taxas de juros e condições de pagamentos para bons e maus pagadores (BADIN; DAMASO; SANTOS, 2011, p. 02). Além disso, a transmissão dos dados dos consumidores e quanto maior for o fluxo dessas informações, “maior a concorrência entre instituições financeiras e vendedores pelos bons clientes, o que se reflete em benefícios para os consumidores que habitualmente pagam em dia suas obrigações” (BADIN; DAMASO; SANTOS, 2011, p. 02).

Nesta senda, além do banco de dados positivo colaborar com a análise dos créditos pelos credores, disseminando-se pela economia, permite que os bons clientes sejam “premiados pela sua pontualidade nos pagamentos” (BADIN; DAMASO; SANTOS, 2011, p. 02).

Importante destacar que

quando as informações não estão disseminadas amplamente na economia, caracterizando o que os economistas denominam assimetria de informações, o empregador torna-se mais conservador na concessão do crédito, cobrando taxas de juros mais altas para compensar eventuais calotes no futuro e recusando-se a emprestar à menor desconfiança quanto ao perfil do tomador do empréstimo (BADIN; DAMASCO; SANTOS, 2011, p. 03)

Outros dois aspectos necessitam ser mencionados, quando se observa o cadastro positivo de consumidores, isto é, a valorização dos consumidores de baixa renda e a consideração das empresas de pequeno porte. Quanto ao primeiro, verifica-se que

a inexistência de sistemas de compartilhamento de informações leva as instituições financeiras a exigir garantias que não podem ser oferecidas pelos segmentos economicamente mais vulneráveis de uma economia. A inexistência de patrimônio que possa ser dado em garantia e a baixa renda fazem com que os consumidores mais pobres só recebam crédito caso se disponham a pagar elevadíssimas taxas de juros (2011, p. 04).

Com relação ao segundo, “a concessão de crédito é muito menos custosa quando se negocia com uma empresa de grande porte do que com

várias empresas de pequeno porte, que geralmente não dispõe de dados confiáveis” (BADIN; DAMASCO; SANTOS, 2011, p. 05). Logo, a partir do momento que as informações dos bons pagadores são divulgadas na rede, os consumidores mais vulneráveis passam a beneficiar-se pela extensão do crédito, gerando resultados relacionados as condições sociais do país, e as empresas de pequeno porte que possuem acesso ao banco de dados, também.

Assim, se o credor não possuir informações suficientes sobre as pessoas para quem emprestará o crédito, ele não terá capacidade de diferenciar os bons e os maus pagadores. Desse modo, “os registros de crédito são, portanto, instrumentos eficientes de expansão do crédito e redução dos custos de transação na análise e concessão de crédito” (BADIN; DAMASCO; SANTOS, 2011, p. 04). Além disso,

a combinação de melhores condições de avaliação e maior concorrência pelos bons clientes permite o estabelecimento de taxas de juros e condições de pagamento condizentes com o risco do cliente. Essa discriminação de preços mais eficiente reduz o custo e aumenta o volume de crédito. (BADIN; DAMASCO; SANTOS, 2011, p. 06)

O banco de dados deve funcionar de acordo com o seu objetivo, os “arquivos de consumo devem submeter-se a rígido controle legal por envolverem direitos fundamentais dos indivíduos” (SILVA, 2019, p. 14).

Para que ocorra a proteção dos dados do consumidor nos bancos de dados, estão previstos alguns requisitos mínimos, disciplinados pelo artigo 2º do Decreto Federal n. 9.936 de 2019:

O primeiro deles concerne aos fatores econômicos, enquanto o segundo diz respeito à estrutura técnico-operacional, dispondo o terceiro acerca da necessária governança; e o último engloba pressupostos de natureza relacional. Estas exigências são consideradas essenciais para que os entes desta seara dispõem de uma base sólida que viabilize o atendimento das determinações legais e a reparação dos eventuais prejuízos causados para os consumidores (SILVA, 2019, p. 15).

Dessa forma, “devem ser disponibilizados canais de acesso gratuito, inclusive em sítio eletrônico, que permitam ao cadastrado a possibilidade de exercer os seus direitos, de forma simples e segura” (SILVA, 2019, p. 16). Além disso, necessário que exista uma “ouvidoria, com a atribuição de atuar como canal de comunicação, inclusive na mediação de conflitos” (SILVA, 2019, p. 16). Silva destaca que, “o risco financeiro previsto em sede normativa é um conceito genérico que poderá dar margem a uma postura abusiva por parte dos fornecedores, caso não haja uma efetiva regulamentação e fiscalização por parte dos órgãos públicos competentes” (2019, p. 5).

Ainda, cumpre mencionar que, a proteção do consumidor é um direito fundamental positivado na Constituição Federal, “e tendo a privacidade dos cidadãos sido erigida ao patamar de bem maior, também, presente na Lei Maior do País, reais providências devem ser implementadas para que os parâmetros legais sejam respeitados” (SILVA, 2019, p. 20).

Portanto, é de suma importância mencionar o direito fundamental dos consumidores de acesso à informação, que deve ser difundido pelos fornecedores. Com base nisso, os consumidores estarão aptos a identificar quando estão sendo expostos em um banco de dados, sem que ocorra a invasão à sua privacidade, de modo que a inclusão de informações a seu respeito lhe traga resultados positivos.

5 Considerações finais

Por fim, verifica-se o grande número de pessoas inadimplentes, nessa última década, principalmente em decorrência da constante elevação da taxa de juros. Desse modo, o objetivo do cadastro positivo é disseminar informações acerca do consumidor e conseqüentemente a redução do custo dos empréstimos.

Assim, quanto mais informações o credor possuir, mais ofertas ele conseguirá realizar aos consumidores. Estes, por sua vez, encontrarão melhores condições de acesso ao crédito, independentemente de serem

peessoas com menos condições econômicas, desde que sejam bons pagadores.

O banco de dados positivo gera benefícios tanto para os fornecedores, de pequeno a grande porte, quanto para os consumidores, além de que, garante uma disciplina financeira aos consumidores, que preferirão manter suas contas em dia com o objetivo de conseguir maiores descontos ou ainda acesso a crédito de forma mais simples e barata.

Por outro lado, deve haver a efetiva fiscalização pelos órgãos de defesa do consumidor, de forma que ocorra a aplicação do texto legal. Assim, os consumidores sentirão segurança ao permitir que ocorra o cadastro positivo por meio de fornecedores de produtos, serviços, e agências bancárias.

Portanto, vive-se em uma “sociedade de consumo”, a qual os dados possuem enorme valor econômico. Desse modo, a possibilidade de acesso amplo à informação, principalmente pelos meios digitais, revela a necessidade de que os consumidores sejam informados de seus direitos, por meio da educação para o consumo, para que o ocorra o chamado “ciclo sustentável de crédito e consumo”, mencionado pelos economistas.

Referências

BADIN, Arthur; DAMASCO, Otávio Ribeiro; SANTOS, Bruno Carazza dos. **Os bancos de dados de proteção ao crédito, o CDC e o PL 5.870/2005**: comentários sobre direito e economia. Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor. Vol. 3. P. 993-1026. Abr. 2011.

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Dos bancos de dados e cadastros de consumidores. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. vol. I. Rio de Janeiro: Direito Material, 2011. p. 259-510.

GALBRAITH, John Kenneth. **A sociedade afluente**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. vol. I. Rio de Janeiro: Direito Material, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVA, André Luís Siqueira Proença. **O Cadastro Positivo de Consumidores e o CDC**. Rio de Janeiro: Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Cadastros Positivos de Crédito**: as inovações arregimentadas pela Lei Complementar 166/2019 e a fundamental proteção dos vulneráveis pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 126/2019. Nov-Dez.

A influência da publicidade oculta na sociedade consumista e a proteção do consumidor vulnerável

*Jovana De Cezaro*¹

*Juliane Sordi Belenzier*²

1 Introdução

A publicidade, ferramenta essencial do marketing, é um fenômeno atual e mundial que impacta fortemente na vida da população, divulgando um produto, serviço ou marca buscando persuadir e instigar desejos aos consumidores, o que os leva a consumir cada vez mais. É seu papel influenciar decisivamente na formação do consentimento dos consumidores.

O presente artigo visa analisar como a publicidade, instrumento essencial na sociedade de consumo, direciona e estimula o mesmo. Ainda, estudar a poderosa influência da publicidade sobre o consumidor, em especial o infantil. Por vezes o anunciante lança mão de técnicas a fim de manipular a vontade dos consumidores, podendo ocasionar riscos e danos.

Tendo como base o comando constitucional de proteção ao consumidor, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, busca-se verificar se os mesmos são suficientes e

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Bacharela em Direito pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Integrante do Grupo de Pesquisa "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social". E-mail: jovanade@hotmail.com.

² Acadêmica do curso de Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Foi estagiária do Balcão do Consumidor de Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social". E-mail: julianesbelenzier@gmail.com.

fim de disciplinar a publicidade e proteger o consumidor, levando em consideração a grande exposição da população aos anúncios publicitários.

Tal intervenção busca a equidade das relações de consumo entre os consumidores e fornecedores, criando condições para que o primeiro decida de maneira consciente e esclarecida, garantindo a liberdade de escolha do consumidor.

2 A publicidade no Código de Defesa do Consumidor

Na sociedade contemporânea a publicidade é uma ferramenta essencial e tem como objetivo principal despertar desejos na sociedade em adquirir bens ou contratar serviços, uma vez que sua atividade comercial estimula a comunicação entre o setor capitalista e o consumidor.

Em tempos de globalização, a principal forma de interação entre fornecedor e o consumidor se dá através do marketing. O marketing é uma área ligada a geração do lucro, que possui processos para criar, comunicar, entregar e trocar ideias que venham a conquistar a atenção do público provocando a ação de compra (GRINOVER et al, 2019, p. 264). Desse modo,

o marketing abrange a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Assim, trata-se da ciência e da arte de investigar, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um mercado-alvo com lucro, identificando as necessidades e os desejos não realizados (VELHO, 2018, p. 16)

O marketing se utiliza de recursos como a publicidade, que busca persuadir e incentivar o consumo de bens colocados do mercado. Conforme denotam Gomes e Castro, a evolução da publicidade está associada ao “desenvolvimento da sociedade de consumo” (2008, p. 03).

De modo incessante, a população é bombardeada por inúmeras formas de publicidade, ela é onipresente, ou seja, está em todos os lugares, criando uma conexão direta com o consumidor. Conforme Fradera, a publicidade

faz parte de nosso cotidiano, desde a mais tenra infância até nossos últimos dias, é através dela que o Mundo, em todas as suas facetas, nos é oferecido, como se fora uma vitrine, onde são expostas as "novidades" que, a partir de então, passam a ser "necessidades", mostradas que são como indispensáveis ao conforto e à atualização da vida e dos lares (1992, p. 06).

A publicidade “invade espaços mais amplos do nosso cotidiano, principalmente aqueles já dominados pelos meios de comunicação de massa” (GOMES; CASTRO, 2008, p. 04). Ainda, a publicidade

atua junto aos consumidores, motivando seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos sujeitos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. O importante, portanto, é priorizar não o *quê*, e sim o *como* dizer, que faz com que o consumidor não apenas atente para o que lhe é oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente sua adesão (GOMES; CASTRO, 2008, p. 12, grifos do autor)

A publicidade é arte de despertar no público o desejo da compra, levando-o a ação (GONÇALES, 2009, p. 07). Em tudo o que se veste, se consome ou se utiliza está presente uma marca publicitária. Conceder propagação a um produto ou serviço é, na esfera das relações de consumo, muito mais do que tornar aquele objeto conhecido, mas causar o desejo de compra no consumidor. Logo,

a publicidade funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a consequente aquisição do que lhe foi mostrado (GOMES, CASTRO, 2008, p. 05).

A publicidade se utiliza, dentro do capitalismo, de inúmeras alternativas para o consumidor adquirir no mercado, é o principal meio para esse sistema atingir seu objetivo e o mais eficaz para alcançar a visibilidade da sociedade. A preocupação do direito consumerista é impor limites a esses anunciantes, em virtude da crescente publicidade enganosa e abusiva.

Em contrapartida, a propaganda é um modo específico de persuadir, visando influenciar o indivíduo sobre fins ideológicos, religiosos, políticos

ou cívicos, porém sem qualquer intuito econômico. Historicamente a propaganda não almeja uma vantagem financeira, entretanto busca a difusão de ideais (CHAISE, 2001, p. 10).

A diferença entre publicidade e propaganda está no sentido, a primeira objetiva o lucro em si, induz o consumidor a pensar que necessita aquele bem para sua felicidade, o que não passa de uma jogada de marketings perante a sociedade atual que busca status para suprir seus anseios. Ao passo que a segunda possui um conjunto de ideias e pensamentos relacionado a arte de notificar a sociedade, comunicando fatos que o setor midiático almeja tornar conhecido (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 152).

Como já dito, os termos publicidade e propaganda não significam a mesma coisa, portanto não se pode confundi-los³. O Código de Defesa do Consumidor se direciona à publicidade, pois ela tem um objetivo comercial e não à propaganda, considerando que não há a objetivação do lucro nesta (GRINOVER et al, 2019, p. 322).

Mas, para que as práticas comerciais aconteçam de maneira adequada, ocorre o controle da publicidade. Essa disciplina pode se dar de três formas: por um sistema exclusivamente estatal, por um sistema exclusivamente privado e, finalmente, por um sistema misto (GRINOVER et al, 2019, p. 317).

A primeira modalidade trata do controle de publicidade por um regime exclusivamente estatal. Pertence ao Estado à promulgação das normas que regem o funcionamento e o seu implemento. No sistema exclusivamente privado, ao contrário do primeiro, somente os partícipes privados têm voz (GRINOVER et al, 2019, p. 317).

Ainda, o sistema misto, adotado pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro, é uma junção entre os dois sistemas, ou seja, a regulamentação publicitária pode se dar tanto por um sistema estatal, quanto por um sistema privado. Assim, vários são os mecanismos de

³ Os termos publicidade e propaganda são utilizados no cotidiano de forma incerta para denominar qualidade ampla do trabalho publicitário, essa confusão ocorre até mesmo na legislação brasileira, tendo como exemplo o artigo 60 do Código de Defesa do Consumidor que regulamentou a “contrapropaganda” quando dever-se-ia falar em “contrapublicidade” (GRINOVER et al, 2019, p. 368).

autorregulamentação publicitária, dentre eles destacam-se o Código de Defesa do Consumidor, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (GRINOVER et al, 2019, p. 317).

Desta maneira, o Código de Defesa do Consumidor proíbe qualquer forma de publicidade ilícita, entendida como enganosa ou abusiva⁴. Define-se como publicidade enganosa aquela que “viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos pelo CDC” (MIRAGEM, 2013, p. 251). Já a publicidade abusiva “é aquela que viola valores ou bens jurídicos considerados relevantes socialmente (tais como meio ambiente, segurança e integridade dos consumidores)” bem como, “a que se caracteriza pelo apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos” (MIRAGEM, 2013, p. 251).

Conforme artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor⁵ a publicidade deve ser clara e fácil, de modo que o consumidor identifique-a no momento da exposição, não pode enganar o consumidor. Ainda, conforme normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a atividade publicitária deve ser ostensiva⁶ e o anúncio deve ser distinguido como tal⁷, a fim de evitar prováveis abusos por parte dos fornecedores e com o intuito de proteger a parte mais frágil da relação de consumo.

⁴ Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

⁵ Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

⁶ Artigo 9º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha”.

⁷ Artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação”.

Também, como forma de proteção ao consumidor existe o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que tem como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”, ou seja, zela pelos interesses dos profissionais e dos consumidores simultaneamente (2020).

O controle legal leva em conta que, uma publicidade mal elaborada acarreta prejuízos ao destinatário, tendo em vista que este é a parte mais vulnerável dessa relação e terá prejudicado seu direito de escolher pela compra de um produto ou na contratação de um serviço, seja porque as informações repassadas relativas a esse bem foram equivocadas, seja porque coloca em risco à saúde, à segurança e o bem estar ou, ainda, pelo fato de omitir as informações propositalmente, impossibilitando o conhecimento prévio do consumidor acerca das peculiaridades negativas da mercadoria adquirida. O consumidor não pode se sentir lesado em face do conteúdo da oferta.

3 Formas de publicidade clandestina e subliminar

Como visto, a publicidade é inerente a sociedade de consumo, porém o Código de Defesa do Consumidor traz regras que disciplinam a mesma, visando corrigir seus excessos, evitando que tragam prejuízos e indução em erro aos consumidores, os quais são vulneráveis nas relações de consumo.

Como princípio norteador e como forma de proteger a vulnerabilidade do consumidor destaca-se o princípio da identificação, pelo qual toda publicidade deve ser identificada, permitindo que o consumidor saiba que está sendo alvo da oferta de um produto ou serviço. Segundo Cavalieri Filho “a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la imediata e facilmente” (2019, p. 152)

Proíbem-se, com isso, a publicidade clandestina e a subliminar. A publicidade clandestina é bastante comum em filmes e novelas. Consiste na

inserção intencional de um produto ou logomarca, em situações normais do programa com a finalidade de estabelecer uma associação entre estes e qualidades positivas decorrentes da sua utilização, promovendo o produto ou a marca (PASQUALOTTO, 2015, p. 05). Enquadra-se nessa categoria o merchandising.

A publicidade subliminar age, através de mensagens visuais ou sonoras de pouca intensidade, influenciando o consumidor de modo inconsciente. Conforme Lopes,

não chega a estimular a consciência, mas, mercê de sua repetição, logra registrar no subconsciente das pessoas a marca de certo produto. No momento da compra, essa marca arquivada no subconsciente aflora no nível da consciência, como se fosse uma opção espontânea do consumidor (2011, p. 04).

Ainda, importante destacar a publicidade dissimulada, também conhecida como publicidade redacional. É aquela que aparenta ser matéria editorial, vem “disfarçada” de informação isenta ou recomendação gentil, de modo que o público não note a finalidade promocional da mensagem (PASQUALOTTO, 2015, p. 05)

A publicidade dissimulada e a clandestina podem ser reduzidas à mesma categoria, pois, conforme Pasqualotto, “nas duas situações o que ocorre é a tentativa de esconder a identidade”. Geralmente, “a publicidade dissimulada ocorre nos meios impressos, como jornais e revistas, enquanto a clandestina é mais frequente nos meios eletrônicos, especialmente na TV e no cinema” (2015, p. 05-06).

Na publicidade são utilizadas algumas técnicas de persuasão como meio de aprisionamento do sujeito, inculcando no mesmo falsas necessidades de consumo. O merchandising também é conhecido como “vendedor silencioso”, porque “não confessa o fim publicitário da mensagem” (LOPES, 2011, p. 04). O merchandising

é a inserção proposital de produtos ou serviços nos programas de televisão, como novelas e programas de auditório, ou filmes, no enredo destas histórias na sua real situação de consumo. Esta colocação advém de um contrato entre

fornecedor e a contraprestação pelo espaço oferecido para a divulgação do seu produto (BOLKENHAGEN, 2011, p. 06).

Merchandising pode ser conceituado como um conjunto de operações de planejamento e de supervisão da comercialização de um produto ou serviço, nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitam a consecução dos objetivos do marketing (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 483). Se elaborado em conformidade com o direito e os princípios da publicidade o merchandising é denominado jurídico. O que não respeita as regras e princípios impostos é antijurídico e subdivide-se em ilegal, abusivo e o ilícito (BOLKENHAGEN, 2011, p. 06).

O vitrinismo tem relação direta com o merchandising e representa a exposição de produtos somado aos aspectos estéticos, artísticos e técnicos, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. A vitrine é a responsável por construir uma boa imagem da loja, por chamar a atenção e pela primeira impressão que o cliente tem.

A exibitécnica também possui relação íntima com o merchandising e pode ser conceituada como a técnica de exibição do produto no ponto de venda, ou seja, expor um produto de forma criativa de modo a chamar a atenção, atrair consumidores e gerar vendas. Essa técnica é bastante utilizada em promoções especiais e em datas comemorativas.

O *unboxing*, palavra de origem inglesa, é “o desempacotar de produtos observando todas as suas etapas e divulgando o produto em seus mínimos detalhes” (TEIXEIRA, 2018, p. 472). Os *unboxing* são conteúdos produzidos e lançado nas redes sociais digitais por influenciadores que “registram o momento da abertura de embalagens de produtos”, ou seja, “trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do comprador, que mostra e narra o processo, sempre de forma pessoal” (SATO, 2016, documento não paginado).

O *advergaming* divide-se em duas modalidades. A primeira “é a inserção de logomarcas e produtos no cenário de jogos eletrônicos” com o intuito de promover, de modo interativo e dinâmico, determinada marca, empresa, produto ou ideia (BURROWES, 2005, p. 215). A segunda,

denominada *advergame*, é composta por jogos criados especificamente para divulgar uma marca e vender um produto (FERNANDES et al, 2014, p. 93).

O *buzz marketing*, forma mais antiga de realizar a comunicação de marketing, é conhecido como a propaganda boca a boca, ou seja, quando uma pessoa fala naturalmente de uma marca, seja positiva ou negativamente. Tal forma de comunicação ganha importância devido à confiabilidade que se tem na fonte que profere a mensagem, aumentando sua persuasão e atenuando riscos, uma vez que os consumidores não têm que assumir o risco de experimentar novos produtos quando as pessoas nas quais eles acreditam já assumiram esse risco (ANDRADE; TOLEDO; MARINHO, 2013, p. 189-190).

Com algumas semelhanças do *buzz marketing* destaca-se a mídia espontânea, considerada uma forma de promoção de uma marca nos meio de comunicação, ou seja, é a possibilidade de exposição de um anunciante de forma não paga. Esse tipo de divulgação da marca garante mais confiabilidade do que uma mídia paga.

Também diferente da mídia espontânea e do *buzz marketing*, a publicidade por testemunhos é disseminada pelos influenciadores digitais que são indivíduos que se destacam em uma rede (alguém famoso ou influente em algum setor) e que possuem capacidade de mobilizar um grande número de pessoas, passando a influenciá-las no “processo de decisão de compra” (KARHAWI, 2017, p. 02).

Atuam em diversas plataformas produzindo, frequentemente, conteúdos em prol de marcas, sendo recompensados pelas empresas pela divulgação. Um influenciador dá sua opinião sobre as qualidades de determinado produto e “fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a permissão do consumidor”. É uma maneira direta de ter sua marca vista por uma grande quantidade de pessoas (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 06).

Ainda, menciona-se o *teaser* um pré-anúncio, também conhecido como anúncio do anúncio, que tem como finalidade preparar o

consumidor para uma futura campanha publicitária e despertar curiosidade acerca de eventual produto a ser lançado. Segundo Nery Junior o *teaser* gera no consumidor uma “certa expectativa, a fim de que se torne mais interessante o anúncio que virá em tempo futuro” (2011, p. 02). Conforme leciona Barifouse, o *teaser* “tem natureza intrinsecamente obscura e enigmática” (2018, p. 05).

O *puffing* é o exagero publicitário, tal como na expressão “o melhor do mundo”. As afirmações utilizadas de forma exagerada devem ser vagas e inofensivas a fim de que não seja considerado enganoso, ou seja, o consumidor deve entender o caráter exagerado da publicidade. Barifouse afirma que o *puffing* “almeja ativar a imaginação dos consumidores, exagerando qualidades do produto” (2018, p. 09).

Ainda, importante destacar outras formas de publicidade, como o reforço de marcas que utilizam-se de brindes e ações promocionais; o *merchandising* de sedução que trabalha com aromas, sons, cores e tudo aquilo que chama a atenção sensorial; o editorial posicionamento da marca em várias mídias alternativas como filmes, clipes musicais, novelas e seriados, entre outros.

A publicidade faz parte da rotina da sociedade de consumo e reinventa-se a cada dia, com base em tendências culturais e comportamentais da sociedade. Assim, destaca-se a importância de um sistema que regulamente a publicidade de modo a não incentivar o consumismo exacerbado. e não prejudicar o consumidor, parte vulnerável na relação de consumo. e

4 A proteção do consumidor vulnerável frente à publicidade

No Brasil, a preocupação com os direitos do consumidor é recente. A defesa do consumidor iniciou-se nos primórdios de 1970 e somente em 1988 foi positivada na Constituição Federal. O direito do consumidor surgiu com o objetivo de proteção aos consumidores, por serem hipossuficientes e vulneráveis nas relações de consumo.

Cavaliere filho aborda que o século XX foi o século dos novos direitos e dentre eles destaca o direito do consumidor. Esses novos direitos

“decorreram do fantástico desenvolvimento tecnológico e científico do século passado, abrangendo áreas do conhecimento humano sequer imaginadas” e são “destinados a satisfazer as necessidades de uma sociedade em mudança” (2019, p. 01).

A Constituição Federal de 1988 estabeleceu como dever do Estado a proteção do consumidor, elencando o direito do consumidor como um direito fundamental que encontra-se positivado no artigo 5º, inciso XXXII⁸, da Constituição Federal. A Carta Maior, ainda instituiu prazo para a elaboração de um Código para proteção do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, resultado de todos os movimentos consumeristas, tem como finalidade a proteção do consumidor. O Direito do Consumidor visa tutelar as relações de consumo para que não ocorra desequilíbrio e desigualdade entre as partes, ou seja, eliminar “a injusta desigualdade entre o fornecedor e o consumidor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo” (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 06).

Ainda, o Código de Defesa do Consumidor é considerado uma lei principiológica, pois, além de ser baseado em cláusulas gerais⁹, é baseado em princípios¹⁰ (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 41). Com a finalidade de proteger a vulnerabilidade do consumidor¹¹, com base no Código de Defesa do Consumidor, a doutrina e a jurisprudência apontam alguns princípios

⁸ Artigo 5º da Constituição Federal de 1988: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”;

⁹ As cláusulas gerais editam “normas com conceitos vagos e indeterminados”, o que “propicia realmente uma oportunidade ao juiz de procurar soluções com maior dosagem de justiça diante dos casos concretos” (THEODORO JR., 2017, p. 477).

¹⁰ Alexy define princípios como “*son normas que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes. Por lo tanto, los principios son mandatos de optimización, que están caracterizados por el hecho de que pueden ser cumplidos en diferente grado y que la medida debida de cumplimiento no sólo depende de las posibilidades reales sino también de las jurídicas*” (ALEXY, 2002, p.86).

¹¹ O princípio da vulnerabilidade encontra respaldo no artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor, onde prevê-se o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990). A vulnerabilidade trata-se do ponto de vista que nas relações de consumo não há um patamar de igualdade entre as partes e em decorrência dessa desigualdade o indivíduo mais frágil acaba sendo desfavorecido e submetido a condições impostas pela parte favorecida (SANTANNA, 2018, p. 24).

que deverão ser observados quando da veiculação da publicidade (BESSA, 2008, p. 84).

O princípio da identificação encontra-se elencado no artigo 36¹² do Código de Defesa do Consumidor e afirma que “a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la imediata e facilmente”. Levando em consideração tal princípio, proíbem-se a publicidade clandestina e a subliminar (GRINOVER et al, 2019, p. 331). Ainda, o princípio visa “a proscrição de mensagens ocultas, dissimuladas, ou que não sejam distinguidas ou percebidas como tais” (FILOMENO, 2018, p. 118).

O princípio da veracidade, elencado no artigo 37¹³ do Código de Defesa do Consumidor, defende que a publicidade deve trazer conteúdos informativos verídicos, não sendo permitido afirmações falsas, proibindo assim a publicidade enganosa (GRINOVER et al, 2019, p. 331).

O princípio da vinculação contratual da publicidade encontra respaldo no artigo 30 do referido Código¹⁴. Filomeno aborda que “uma vez veiculada uma oferta, ou então uma mensagem publicitária, o anunciante fica obrigado a contratar com os eventuais consumidores, **exatamente pela maneira e condições ofertadas ou anunciadas**”, ou seja, o princípio obriga que o fornecedor cumpra o conteúdo comunicado na publicidade (2018, p. 118, grifos do autor).

O princípio da não abusividade da publicidade, elencado no § 2º do artigo 37¹⁵, é semelhante ao princípio da veracidade. O mesmo visa reprimir desvios que afetem os consumidores, talvez não monetariamente, mas pode agredir outros valores que importam na

¹² Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

¹³ Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

¹⁴ Artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

¹⁵ Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

sociedade de consumo, tais como ofensas a valores constitucionais, éticos, ambientais e sociais (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 158).

O princípio da inversão do ônus da prova é adotado pelo Código de Defesa do Consumidor e encontra-se elencado no artigo 38¹⁶. Esta inversão ocorre por força da lei e, por esse motivo, é denominada de *ope legis*, sendo assim, quem patrocina a publicidade tem o dever de provar a sua veracidade (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 153).

O princípio da transparência da fundamentação da publicidade encontra-se expresso no art. 36, parágrafo único¹⁷. Com a transparência, tem-se informações corretas sobre um produto ou serviço que são oferecidos ao consumidor, o que possibilita uma relação contratual menos danosa (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 153).

Por fim, cita-se o princípio da correção do desvio publicitário que tem lugar através da contrapropaganda, elencada no artigo 56, inciso XII¹⁸. Ocorrido o desvio publicitário, necessita-se “que os seus malefícios sejam corrigidos, ou seja, que o seu impacto sobre os consumidores seja aniquilado” (GRINOVER et al, 2019, p. 332).

Como visto, a publicidade é um instrumento poderoso de influência do consumidor, que visa criar necessidades e modificar o seu padrão de consumo. Não existe uma sociedade de consumo sem a publicidade, mas, em face de sua poderosa influência, o regramento da publicidade é de extrema importância para as relações de consumo, visando sempre tutelar a parte mais vulnerável deste vínculo (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 149).

Todos esses regramentos têm o intuito de tutelar o consumidor de diferentes formas, seja estimulando a concorrência, certificando a propicia informação, impedindo a influência ou controlando o padrão cultural de

¹⁶ Artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

¹⁷ Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “[...] Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

¹⁸ Artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor: “As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: [...] XII - imposição de contrapropaganda”.

modo que a parte vulnerável não seja prejudicada com publicidades enganosas e abusivas.

As legislações citadas, juntamente com a principiologia, buscam prevenir e controlar o dano ao consumidor, que em seu cotidiano é bombardeado de mensagens e anúncios excessivos e que, em certos casos, apresenta dificuldade em interpretá-las. O controle da publicidade é um meio de se evitar abusos que possam ser cometidos em detrimento aos direitos dos consumidores.

Vale lembrar que, o controle publicitário, antes do Código de Defesa do Consumidor, era insatisfatório. Mas, conclui-se que as legislações vigentes, ainda não são suficientes para inibir os abusos praticados contra os interesses dos consumidores e, disso surge a necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira.

5 Considerações finais

Com os avanços tecnológicos percebe-se o desfazimento das distâncias espaciais, visto que diferentes pessoas, de lados opostos do planeta, podem se comunicar. Ainda, os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento das comunicações e, conseqüentemente, potencializaram o alcance da mensagem publicitária, tornando sua divulgação maior.

O consumo é necessário e essencial para a sobrevivência do ser humano. A sociedade de consumo, por meio da publicidade, incentiva a aquisição de bens e serviços. Quanto mais rápido o dinheiro circula, mais os novos produtos se encontram em alta, despertando novos desejos nos consumidores.

Por meio da publicidade, os consumidores são bombardeados por informações publicitárias a todo momento, o que os instiga ao consumo. O marketing, reinventa-se e demonstra novas estratégias com a finalidade de fisgar os consumidores.

Ocorre que, atualmente, a publicidade está mais invasiva e infiltrada na rotina, o que deixa os consumidores com poucas defesas contra ela. A

publicidade é um meio lícito de incentivo ao consumo, sendo proibida a utilização da publicidade clandestina, subliminar ou dissimulada, a fim de evitar danos aos direitos do consumidor.

O consumidor tem a proteção de seus direitos respaldado na Carta Maior, bem como no Código de Defesa do Consumidor. Ainda, no que tange a publicidade e meios para sua regulamentação, destaca-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Por ser o Código de Defesa do Consumidor uma lei principiológica, alguns princípios deverão ser observados quando da veiculação da publicidade, a fim de proteger o consumidor. Deve-se buscar uma publicidade que incentive o consumo por meio de anúncios de fácil identificação, verídicos e que sejam adequados à legislação.

Portanto, o Sistema de Defesa do Consumidor deve dar uma atenção especial à publicidade, que se reinventa dia após dia e, por meio de manobras tenta burlar a lei, com intuito de induzir o consumidor a comprar bens ou serviços.

Referências

ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madri: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2002.

ANDRADE, Josmar; TOLEDO, Ana Carolina; MARINHO, Monique Terra. Uma Reflexão Crítica sobre o Buzz Marketing e suas Implicações Éticas como Estratégia de Comunicação de Marketing. In: **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 17, n. 18, p. 187 - 209, jan-jun 2013.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARIFOUSE, Leonardo. O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 116/2018, p. 95- 125, mar - abr 2018.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do consumidor, 2008.

BOLKENHAGEN, Lina. Merchandising como técnica de publicidade o seu impacto no mercado de consumo e efeitos jurídicos de sua veiculação. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 80/2011, p. 337 - 403, out - dez de 2011.

BRASIL. **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2020.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 15 abr. 2020.

_____. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 02 jun. 2020.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. In: **Comunicação, mídia e consumo**, vol. 2, n. 5. São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: revistacmc, 2005. p. 205-219.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Missão**. São Paulo. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 mai. 2020.

FERNANDES, Izabella Bueno; BORGES, Fábio Roberto Ferreira; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto; BORGES, Admir Roberto. In-game advertising e advergaming: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming. In: **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 89 - 109, jul-dez 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

- FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez de 1992.
- GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade**: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- GONÇALES, Márcio Carbaça. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.
- GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, São Paulo, vol. 17, p. 46 - 61, 2017.
- LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4, p. 949 - 982, out 2011.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- NERY JUNIOR, Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 3, p. 233 - 240, abr. 2011.
- PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 100/2015, p. 501-527, jul-ago de 2015.
- SANTANNA, Gustavo. **Direito do Consumidor**. Porto Alegre, SAGAH: 2018.
- SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing vídeos. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: COMUNICON, 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia. In XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 454-492, 2018.

THEODORO JR., Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. Ed. Ver. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

VELHO, Adriana Galli. **Marketing público**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

O hiperconsumismo na sociedade moderna e a utilização das novas tecnologias como forma de amenizar os efeitos ambientais

*Leonardo Bonafé Gayeski*¹

*Tálison Battistella Tonial*²

1 Introdução

A presente pesquisa visa analisar o mercado de consumo nas décadas passadas e como ocorreu, aos poucos, a transformação do consumo em um hiperconsumismo. Ademais, busca analisar o que é o hiperconsumismo, principalmente pela compreensão da obsolescência programada, presente no atual momento denominado de “pós-modernidade” por Zygmunt Bauman.

Objetiva-se compreender os efeitos da globalização e as consequências humanas diante do “encurtamento das distâncias” trazido pelos frequentes avanços da tecnologia, principalmente pelos equipamentos tecnológicos, que são vítimas da obsolescência programada, como forma de realizar um maior crescimento econômico, independentemente da durabilidade dos produtos.

¹ Acadêmico da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Foi estagiário no Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. E-mail: 151083@upf.br.

² Acadêmico da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Estagiário no Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social” E-mail: 182771@upf.br

Justifica-se a escolha do tema pois o consumo está presente na vida de todos as pessoas, contudo, necessária a consciência de não lesar o meio ambiente, a fim de preservar a presente e as futuras gerações. Desse modo, importante compreender como pode ocorrer a utilização dos equipamentos tecnológicos colocados no mercado de consumo como forma de reduzir os impactos ambientais, analisando-se principalmente as cidades sustentáveis, em um viés mundial e no Brasil.

2 O hiperconsumismo: uma característica da atual sociedade

Diante do cenário de consequentes mudanças e da atual pandemia, vivemos, acima de tudo, em uma era de pós-modernidade. Pereira e Calgaro destacam que,

na sociedade moderna contemporânea que já está sendo denominada de pós-moderna, conforme se pretende demonstrar aqui, se insere o consumocentrismo, como elemento dominante para onde se dirigem o pensamento e as atividades do cidadão moderno, fazendo com que o mesmo seja levado a consumir, pois, através desse ato, ele se realiza como ser individual e social, pois que ele somente *é* se consumir (2016, p. 267).

Nesse contexto, não se pode deixar de mencionar que a modernidade trouxe inúmeros avanços na sociedade, permitindo grandes conquistas na teoria e na prática, e além disso fortaleceu as grandes corporações e o capital, o que, consequentemente, faz o indivíduo, ora consumidor, se tornar fraco e vulnerável diante do cenário criado (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 268).

O consumo está presente na vida de todas as pessoas a um ritmo tão acelerado que os consumidores já não se dão mais conta do que adquirem e em que velocidade. Os autores destacam que

eles seguem, cegamente, as veredas que a publicidade e o marketing das grandes corporações lhes indicam. Essa heteronímia consumocentrista retira do indivíduo a liberdade de pensar, de decidir se ele realmente necessita daquilo que lhe é imposto pelo mercado (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 268).

Relevante destacar que “a tendência de comprar tem suas origens no pós-Revolução Industrial”, a partir do momento em que os processos de produção e circulação de produtos tiveram maior destaque e maior impulso. Imperioso mencionar que,

com o avanço da produção em massa, houve o distanciamento das pessoas do conhecimento em relação aos meios de produção, uma vez que foram direcionadas a tarefas específicas no plano produtivo, o que dificultou o conhecimento de todo o processo. O produto aparece como algo mágico e sempre inofensivo no plano socioambiental – o leite vem da caixinha, nada mais interessa (PEREIRA, CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 270).

Nesta senda, Lipovetsky esclarece que o ato de consumir é “exclusivamente como uma manifestação indireta do desejo ou como um derivativo: se ele *e* uma forma de consolo, funciona também como um agente de experiências emocionais que valem por si mesmas” (2007, p. 63).

Além disso, a vasta área da tecnologia da sociedade moderna tornou possível o uso de eletrônicos pessoais, que auxiliam e deixam à disposição do consumidor diferentes produtos na hora de realizar compras, sem sair de dentro da própria casa. A partir disso, verifica-se que

atualmente o mercado consumidor é altamente beneficiado pelas tecnologias. Com o passar dos anos, tornou-se cada vez mais fácil ter acesso a produtos, ultrapassando inclusive fronteiras de países, ou por viagens destinadas exatamente a fazer compras, ou pelo uso da Internet e suas facilidades (NEUHAUS, 2013, p. 106).

Entretanto, a facilidade de acesso traz consigo uma nova gama de publicidades que, por muitas vezes, introduz a vontade momentânea do consumidor pelo desejo do produto, resultando em compras desnecessárias feitas pelo impulso. Nesse contexto, vê-se que

a população passou a ser envolvida por publicidades – inicialmente escritas, depois pela fala por meio do rádio, seguindo-se a imagem do cinema e da

televisão e, agora, num misto de tudo, pela internet. Esse contorno publicitário que se manifestou e se manifesta de diversos meios, implícitos e explícitos, torna a vida do cidadão manipulada para o consumo. Tudo isso, sem que o indivíduo perceba e, assim, colabore para que o sistema pré-organizado decorra conforme um jogo já jogado (PEREIRA et. al. apud PACHECO; FORTES, 2013, p. 80)

Desse modo, o frequente lançamento de novos produtos acaba por desencadear o consumismo exacerbado no mercado capitalista, que impõe certas normas comportamentais, como a obrigação de consumir bens de última geração, ocasionando, assim, um dos maiores problemas do mundo moderno.

Nessa linha, não se pode deixar de mencionar que “no que se refere aos impactos ambientais, o consumo exacerbado de bens e serviços causa danos que já vêm preocupando cientistas, devido à sua irreversibilidade dentro de uma projeção catastrófica tanto para a natureza, em geral, como para o ser humano, em particular” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 271).

Portanto, constata-se que o hiperconsumismo é uma característica da sociedade moderna, momento que o comprar faz parte da felicidade e ultrapassa a função de sanar necessidades, servindo para suprir desejos, criados a todo instante pelo mercado. Esse comprar e descartar, contudo, traz graves consequências ao planeta Terra.

3 A globalização e as consequências humanas no meio ambiente

À luz do pensamento de Zygmunt Bauman pretende-se compreender o atual momento social. Desse modo, além de conceituar a sociedade hodierna como “pós-modernidade” e “sociedade de consumo”, reitera que “na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista 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*” (2008, p. 50).

Os consumidores, considerados a parte vulnerável na relação de consumo, acabam a mercê dos fornecedores em decorrência das inovações tecnológicas. Um exemplo é o que ocorre com os aparelhos celulares, que demandam constantes atualizações e que são os principais produtos atingidos pelo comprar, “descartar e substituir” que Bauman menciona.

Ademais, percebe-se que a realidade, em decorrência do uso das novas tecnologias, representa uma quebra de paradigma, tendo em vista que as “novas tecnologias vão provocar mudanças no ambiente da organização, não existindo nenhuma inovação tecnológica que seja introduzida sem gerar algum efeito” (PILAU SOBRINHO; SILVA, 2013, p. 178).

Importante mencionar que “a comunicação ganha um grande destaque de levar a informação, criando verdadeiros modismos e mascarando a realidade da sociedade extremamente refém dos desejos pelo consumismo, consumir por consumir” (PILAU SOBRINHO; SILVA, 2013, p. 08).

Neste viés, Bauman destaca que

no mundo que habitamos, a distância não parece importar muito. Às vezes parece que só existe para ser anulada, como se o espaço não passasse de um convite contínuo a ser desrespeitado, refutado, negado. O espaço deixou de ser um obstáculo – basta uma fração de segundos para conquistá-lo (1999, p. 85).

Verifica-se que, “no Brasil, o progresso científico e tecnológico tem se ampliado gradativamente e com isso, tem mostrado a sua eficácia em criar novos bens e serviços” (DAMITZ; SANTOS, 2018, p. 64). Neste sentido, a produção e o consumo de novos produtos tecnológicos merece destaque pelo fato de facilitar a comunicação. Com isso, cria-se um grande questionamento quando se indaga: como ocorre o descarte dos produtos? Temos um sistema de recolhimento e tratamento de resíduos eficiente? Ou o descarte ocorre diretamente no meio ambiente? Essa reflexão nos leva a concluir pela importância de uma consciência de sustentabilidade.

Os autores Pilau Sobrinho e Silva destacam que

sustentabilidade significa sobrevivência, entendida como a perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta. Por isso, o conceito de

sustentabilidade mescla-se com o de desenvolvimento sustentável, implicando assim planejar e executar ações, sejam elas de governos ou de empresas, sejam elas locais, nacionais ou globais. Desta forma, levando em conta, simultaneamente, as dimensões econômica, ambiental e social, busca-se a inter-relação entre o mercado, a sociedade e os recursos ambientais: chave para a boa governança (2013, p. 180).

Com o avanço da globalização, os meios de comunicação eletrônicos passaram a integrar a rotina das pessoas com a finalidade de facilitar o acesso de informações, a partir de qualquer dispositivo, portanto o autor afirma que

graças às novas tecnologias, os indivíduos passaram a ter um uso do seu tempo de forma diferenciada, inclusive contribuindo para a dispersão dentro da própria família. Antigamente se tinha apenas um telefone e um aparelho de TV em uma residência, o que atualmente já é bem diferente. As pessoas têm o uso do seu tempo com práticas muito mais individualizadas também. A internet permite estabelecer contato com pessoas no momento em que se quiser. Por toda parte há uma sociedade dos livres serviços que se acentuou, e eu insisto mais uma vez, devido à sociedade de consumo e agora mais ainda pelas novas tecnologias (TOAZZA; GAGLIETTI, 2018, p.103).

Outrossim, todas estas facilidades também trazem consigo consequências imensuráveis no meio ambiente. A partir disso, necessário que se busque uma forma de amenizar tais impactos, utilizando-se da tecnologia para cuidar da natureza para as gerações que virão.

4 Os equipamentos tecnológicos e as consequências do hiperconsumismo

Diante dos avanços tecnológicos, a necessidade de buscar status ou poder em meio a sociedade moderna, leva o ser humano à prática do consumo em excesso. Para isso, o “ser humano destrói as biodiversidades naturais, comercializa os recursos delas extraídos, se volta para questões atinentes ao poder econômico sem qualquer preocupação com a preservação desses recursos” (PEREIRA; ROCHA; CALGARO, 2018, p. 173), fazendo

com que o consumismo vire um ato que deve receber uma atenção maior. Nesse contexto,

o homem, dentro de sua modernidade tecnicista/consumocentrista, destrói as biodiversidades naturais, comercializam os recursos delas extraídos, se volta para questões atinentes ao poder econômico sem qualquer preocupação com a preservação desses recursos e, no mesmo contexto, reformula o ser humano, criando o ser consumidor. Nessa esteira, podem-se ver: o problema do aquecimento global, o derretimento das geleiras, a destruição da fauna e de muitos espécimes que mantém o equilíbrio do planeta, a exclusão social, a miséria e a fome (PEREIRA; ROCHA; CALGARO, 2018, p. 173)

A variedade de produtos implica na formação de uma cultura de fragilidade, em que o consumidor é o alvo principal, promovendo um maior valor de opções a fim de gerar lucro em compras desnecessárias feitas pelo mesmo. Desse modo, Lipovetsky explica que:

o consumidor do “novo luxo” é multifacetado, uma vez que busca vários estilos e acaba adquirindo modelos de diferentes grupos, preços e estilos, pois o consumo tem caráter emocional, experimental de novas sensações, psicologizado, cujo processo de subjetivação engloba o consumo (2007, p. 59)

A necessidade de restringir alguns atos se torna iminente, em virtude da velocidade da propagação de publicidade em meios de informação que induzem a compra. Destaca-se, como uma dessas iniciativas, a Lei nº 13.186 que instituiu a Política de Educação para o Consumo Sustentável e tem como principal objetivo estimular a adoção de técnicas de produção e de práticas de consumo ecologicamente sustentáveis.

O Brasil já adota práticas de consumo sustentável, podendo elencar a cidade de São Paulo como exemplo. Nessa linha, verifica-se que a

Embrapa Instrumentação de São Paulo; por meio do laboratório de nanotecnologia, são fabricadas películas finas biodegradáveis à base de substâncias naturais, sem produtos tóxicos e sem aditivos, podendo ser utilizadas para transportar compras de supermercados ou para empacotar produtos alimentícios (FAVARETTO, 2018, p. 85).

A educação financeira é importante para a redução do consumo em excesso dos seres humanos, entretanto é essencial partir de uma fonte que agregue a transição de matérias descartáveis em recicláveis, das quais a educação escolar é a mais dependente de materiais descartáveis. Para tanto existe um método amenizador, conhecido como lousa digital,

compreendida como uma tela imensa de um computador, porém, mais inteligente, pois é sensível ao toque. Dessa forma, tudo o que se pensa em termos de recursos de um computador, de multimídia, simulação de imagens e navegação na internet é possível com ela. As possibilidades com o uso da lousa digital são múltiplas. Ela fornece subsídios para transmissão de vídeos da internet, da apresentação de arquivos em PowerPoint, além de textos em Word e PDF (SILVA; SILVA; MICHELS, 2018, p. 200).

Desse modo, representa, dentro do campo teórico, o fim da utilização de materiais descartáveis no processo de ensino e aprendizagem, em sala de aula.

Além disso não se pode deixar de mencionar as iniciativas tomadas pela União Europeia, que há décadas permitem um maior controle do hiperconsumismo, que fomentam a redução dos problemas de saúde causados pela poluição e a utilização responsável dos recursos naturais, assim fortalecendo e unindo de países na sustentabilidade do planeta Terra. Nesta seara,

pode-se nominar como importante passo para a busca europeia para sustentabilidade a adesão do Protocolo de Kyoto: “Em Kyoto, Japão, é assinado o Protocolo de Kyoto, Um novo componente da Convenção, que contém, pela primeira vez, um acordo vinculante que compromete os países do Norte a reduzir suas emissões (TOAZZA; GAGLIETTI, 2018, p. 163)

Para concretizar essa sustentabilidade “foram elaboradas cartilhas para os países membros da UE contendo medidas educacionais voltadas à conscientização do consumo exagerado e suas consequências planetárias” as quais são retratadas em várias reuniões empresariais com enfoque na

amenização de impacto de poluentes no mundo (TOAZZA, GAGLIETTI, 2018, p. 165).

5 Considerações finais

As inovações tecnológicas, de fato, podem trazer benefícios à toda sociedade, contudo, necessário saber a forma correta de utilizá-las nas relações de consumo, principalmente por meio da educação para o consumo.

Ademais, cabe aos órgãos públicos realizarem a fiscalização e fomentarem políticas públicas para o controle das atividades tecnológicas sobre o meio ambiente, bem como dos efeitos da obsolescência programada.

Assim, necessário enfatizar que o Código de Defesa do Consumidor é um importante meio de regularizar as medidas relacionadas à publicidade, como forma de reduzir os impactos do hiperconsumismo no meio ambiente, em decorrência da modernização das tecnologias, e assim, utilizá-las como forma de beneficiar a coletividade.

Outrossim, os órgãos competentes devem fiscalizar a fabricação dos produtos, para aperfeiçoar sua cadeia produtiva, como forma de reduzir poluentes ao meio ambiente e aos seres humanos, bem como para aumentar sua vida útil e evitar o descarte exacerbado.

Portanto, necessário ressaltar a iniciativa da transição de materiais degradáveis para reutilizáveis, na fabricação de produtos, para assim beneficiar as pessoas e o meio ambiente, pensando na atual e nas futuras gerações.

Referências

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt, **Globalização e consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

DAMITZ, Caroline Vasconcelos; SANTOS, Cássio Henrique Pacheco dos. **As novas tecnologias nas relações de consumo para o desenvolvimento social e sustentável.**

Balcão do consumidor [recurso eletrônico]: coletânea educação para o consumo: novas tecnologias / Liton Lanes Pilau Sobrinho, Fabíola Wüst Zibetti, Rogerio da Silva, organizadores. – Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

FAVARETTO, Felipe. **Desenvolvimento sustentável, embalagens verdes.**

Balcão do Consumidor [recurso eletrônico] : coletânea educação para o consumo : sustentabilidade / Liton Lanes Pilau Sobrinho, Fabíola Wüst Zibetti, Rogerio da Silva, organizadores. – Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.

Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NEUHAUS, Marina. Direito de informação sobre a sustentabilidade do produto. PILAU

SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogerio da (orgs). **Reflexões sobre o hiperconsumismo.** Do consumo ao desenvolvimento sustentável. Passo Fundo: Univali, 2013.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe.

Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. Revista de Direito Ambiental e sociedade, v.6, n.2, 2016 (p. 264-279)

SILVA, Marcos Vinicius Viana da; SILVA, José Everton da; MICHELS, Arieli Carini. **A inserção das novas tecnologias sustentáveis nas relações de ensino e aprendizagem:**

uma análise acerca da lousa digital e seus impactos como ferramenta auxiliadora da didática no ensino superior e minoração no uso de materiais descartáveis. Balcão do Consumidor [recurso eletrônico] : coletânea educação para o consumo : sustentabilidade / Liton Lanes Pilau Sobrinho, Fabíola Wüst Zibetti, Rogerio da Silva, organizadores. – Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

TOAZZA, Vinicius Francisco; GAGLIETTI, Natália Formagini. **O avanço tecnológico e o consumo desenfreado.**

Balcão do consumidor [recurso eletrônico]: coletânea educação para o consumo: novas tecnologias / Liton Lanes Pilau Sobrinho, Fabíola Wüst Zibetti, Rogerio da Silva, organizadores. – Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

Os desafios de proteção ao consumidor face as práticas abusivas desencadeadas pelo Covid-19

*Leticia Spagnollo*¹

*Lucas Cassaneli*²

1 Introdução

O ano de 2020 restou marcado no mundo todo pela alarmante expansão de um novo vírus, cientificamente denominado COVID-19 e popularmente conhecido como coronavírus, que deu origem a uma pandemia global. O mundo se uniu para combater o cenário catastrófico que se originou. A fim de minimizar o ciclo de transmissão os abraços e apertos de mãos passaram a ser armas, os seres humanos convocados a serem humanos e orientados a permanecerem cada um em suas casas.

A grave situação desencadeada afetou a saúde dos consumidores e, concomitantemente, o mercado consumerista. Como resultado imediato, a economia parou. O bem-estar da população mundial foi impactado diretamente, através do enfraquecimento da demanda por bens de consumo e de produção, aliado ao aumento de preços, principalmente de itens de higiene básica e limpeza.

¹ Graduada em Direito pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca. Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Aluna extensionista do programa do Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

² Acadêmico de Direito na Universidade de Passo Fundo – Campus Casca. Aluno extensionista do Balcão do Consumidor Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: Cassaneli.lucas@gmail.com.

Logo, diante deste cenário caótico, imprescindível se faz que os consumidores tenham seus direitos resguardados a fim de minimizar os prejuízos a estes causados no âmbito das relações de consumo, visto que são considerados, presumidamente, a parte mais vulnerável.

Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo compreender os desafios na proteção aos direitos dos consumidores face a realidade do mercado de consumo perante o surgimento e a expansão da pandemia do COVID-19 no território nacional. Para tanto, busca-se apresentar os principais dados e aspectos relacionados a doença até então revelados, visando compreender sua gravidade e necessidade de extrema precaução. Posteriormente, faz-se uma breve análise acerca dos direitos dos consumidores à luz do Código de Defesa do Consumidor aliados aos impactos ocasionados pela referida doença face o mercado e as relações de consumo. Por fim, analisam-se os desafios enfrentados pela legislação consumerista em busca da efetiva proteção aos consumidores, a fim de minimizar os prejuízos enfrentados pela parte mais vulnerável da relação de consumo.

2 Covid-19: situação catastrófica que deu origem a pandemia mundial

Foi, especificamente, em 31 de dezembro de 2019 que a Organização Mundial da Saúde (OMS) noticiou o surgimento de uma pneumonia originada por causas desconhecidas na cidade de Wuhan, província de Hubei, na região central da China. Três dias após esta informação, um total de 44 (quarenta e quatro) casos dessa doença foram relatados pelo país, o qual ainda desconhecia seu agente causal. Em meados do mês de janeiro de 2020 a China compôs a sequência genética do vírus responsável pelas infecções e identificou que se tratava do SARS-Cov-2, variante do coronavírus, o qual dá origem a doença nomeada COVID-19, conhecida popularmente por Coronavírus (OMS, 2020).

Em 11 de março de 2020 a OMS caracterizou o vírus COVID-19 como uma pandemia (OPAS, 2020). Logo, em meados do mês de março de 2020, o diretor-geral da OMS Tedros Ghebreyesus relatou em nota que o

número de casos de COVID-19 fora da China aumentou 13 (treze) vezes, ao mesmo passo que a quantidade de países infectados triplicou, totalizando assim mais de 118 (cento e dezoito) mil pacientes com infecção confirmada em 114 (cento e quatorze) nações, destas, 4.291 mortas (OMS, 2020). Só no Brasil, em 30 de março do mesmo ano o Ministério da Saúde divulgou o total de 4.579 (quatro mil quinhentos e setenta e nove) casos confirmados de coronavírus no Brasil, sendo que destes, 159 (cento e cinquenta e nove) registraram óbito³ (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

O mês de abril teve início e junto a ele a proliferação assustadora do vírus pelo mundo permaneceu. Embora muitos sejam os estudos desenvolvidos com esse propósito, até o presente momento não existe vacina disponível para o combate do vírus 2019-nCoV. Como forma de prevenção ao contágio, foram reforçadas ações rotineiras como: lavar às mãos com água e sabão frequentemente, usar assiduamente de álcool em gel, cobrir a boca e o nariz com o antebraço ou utilizar lenço descartável e logo em seguida colocá-lo no lixo, evitar contato físico com pessoas que apresentem sintomas de gripe, limpar e desinfetar superfícies das quais muitas pessoas tocam com frequência, bem como evitar o compartilhamento de objetos de uso pessoal e ambientes (OBSERVÍUM, 2020).

Também foi necessária a imposição de medidas drásticas⁴ de precaução, as quais consistem na proibição de circulação e aglomeração de pessoas, a partir do fechamento de locais públicos e privados, somado a determinação de quarentena ou isolamento de pessoas, visto que a principal forma de transmissão da doença é através do contato pessoal entre pessoas infectadas (GREGORI, p. 2, 2020).

³ “Os milhares de mortes ocasionadas pela Covid-19 estão patentes em todo o mundo e, por isso, não se pode duvidar da verdade notória, clara, constatável e informada minuto a minuto em todo o globo, bem como faltar com o dever de precaução necessário em momentos tais dadas as incertezas científicas que ainda permeiam a pandemia em causa. Hoje – abril de 2020 – o mundo não sabe como a pandemia se comportará nos próximos dias e meses, mas já se tem o exemplo de vários países que se arrependem de não tomar medidas em tempo oportuno” (MAZZUOLI, p. 12, 2020).

⁴ “Destaque-se que todas as recomendações de higiene (p. ex.: limpeza das mãos com sabão ou álcool em gel 70%) e distanciamento de pessoas (p. ex.: período de isolamento e quarentena em casa) são importantes para evitar maiores contágios da pandemia em curso, sem o que, o número de infecções crescerá em progressão geométrica, como têm experimentado países como a Itália, Espanha, os Estados Unidos e a própria China” (MAZZUOLI, p. 11-12, 2020).

Diante de todo esse cenário, o Brasil, por sua vez, declarou emergência nacional⁵ ainda no início do mês de fevereiro de 2020, e, posteriormente, calamidade pública⁶, além de editar normas visando o enfrentamento de emergências de saúde pública⁷ (GREGORI, p. 2, 2020).

De acordo com o Centro Europeu de Controle e Prevenção de Doenças (ECDC), o Brasil possui a maior ocorrência de casos diários do mundo. Não obstante, dispõe a indesejada nona colocação quando se mede a totalidade a cada 1 milhão de habitantes. Possui ainda a sétima colocação em óbitos a cada 100 mil habitantes.

Um dos fatores contribuintes para tal cenário, é o desrespeito pelas normas essenciais de segurança. O distanciamento social (medida indispensável para o bem estar mútuo), mostra-se ineficiente, visto que, em análise feita pelo ECDC, o país em comparação aos vizinhos latino-americanos, registra queda de 44% na circulação de pessoas em espaços públicos, índice inferior a países como México (45%), Chile (62%) ou Argentina (85%) (BBC, 2020).

Em razão da ineficiência ao combate e conseqüentemente sua propagação, o vírus atinge diversos setores fundamentais da sociedade; destacam-se as relações de consumo, as quais, determinam atividades que intercedem o cotidiano social. Desde a data de 06 de fevereiro, autoridades possuem competência para tomada de decisões julgadas necessárias, onde destacam-se o emprego de medidas isolacionistas e inibidoras de locomoção. Entretanto, toda relação julgada essencial pelos arbítrios públicos, vedará deliberações com as características supracitadas. Ao cunho de “essencial”, dão-se atribuições ao mercado de consumo, partindo da premissa de que toda e qualquer relação substancial ao bem coletivo, necessitará de liberdade social e locomotora (ROLIM, 2020).

⁵ Portaria 188/20 do Ministério da Saúde.

⁶ Decreto Legislativo 6, de 20 de março de 2020.

⁷ Lei 13.979, 6 de fevereiro de 2020; regulamentada pela Portaria Interministerial 5 de 2020 e Portaria 356/GM/MS de 11 de março de 2020.

No estado do Rio Grande do Sul foram estabelecidas cores, com o intuito de informar a gravidade em determinado local. Por exemplo, a classificação laranja submete os cidadãos e moradores que lá situam-se, a risco médio de contaminação; classificação vermelha caracteriza risco grave de contaminação. Vale ressaltar, que a classificação feita deste modo, contribui para o controle e aplicação de medidas feitas pelo Estado. Além disso, coopera para um melhor entendimento coletivo da atual situação vivenciada. Em consequência, regula de maneira constante, inibições decretadas a comerciantes e vendedores, estabelecendo indiretamente as relações de consumo.

Diante da situação exposta, os impactos da pandemia ao mercado de consumo tornam-se inevitáveis, porém remediáveis, demonstrando a importância e necessidade de órgãos responsáveis a defesa do Consumidor para amistoso convívio; tal situação será expressa e exemplificada a seguir.

3 Os impactos da pandemia no mercado de consumo

Toda essa situação desencadeada pelo COVID-19 não afetou apenas a saúde das pessoas, como também a saúde dos mercados, uma vez que impactou diretamente no cenário econômico nacional.

Há, no entanto, em meio à crise, uma percepção construtiva de conduta desnecessária por parte dos consumidores. Em função da obrigatoriedade de isolamento, a população questiona-se sobre práticas consumistas cotidianas realizadas de maneira imprudente. De acordo com Charles Duhigg, o ser humano adapta-se a uma nova realidade após 21 dias. Considerando as variantes, pode-se crer que após mais de 100 dias em meio a pandemia e ciente dos erros cometidos, o consumidor habituou-se a comprar de modo sustentável? Infelizmente não. Endividamentos continuam frequentes durante a pandemia. De acordo com a pesquisa realizada pela revista *Época*, 15% dos brasileiros declaram seu endividamento perante a crise, e outros 21% concluem que dívidas serão inevitáveis nos próximos meses (*ÉPOCA*, 2020).

Diante das medidas isolacionistas, o consumo feito de forma online cresceu consideravelmente. Em pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), inferiu-se que 61% dos brasileiros que realizaram compras de maneira digital, voltaram a usar a plataforma por mais vezes. Inegavelmente, as facilidades ao consumo provocadas pelas mídias digitais, corroboram para a manutenção e operabilidade de diversos centros econômicos, industriais e científicos, vitais para o bom funcionamento do país. O estudo “Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19”, o qual entrevistou cerca de mil pessoas ao longo do país, verifica que em meio ao considerável crescimento de aquisições por viés eletrônico, surgiu o descontentamento dos clientes com o prazo das entregas. Devido a tal fato, a ascensão consumista realizada pela internet, registrou queda de 11% nas obtenções (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

As medidas restritivas de isolamento aliadas ao fato de permanecerem em funcionamento apenas os serviços considerados essenciais (farmácias e supermercados) geraram impactos instantâneos no mercado de consumo, fazendo com que a população, automaticamente, passasse a comprar e consumir mais produtos do gênero alimentício e de higiene e limpeza.

O aumento da demanda, por sua vez, incidiu fortemente sobre a elevação dos preços principalmente dos itens de higiene e limpeza mais procurados, como é o caso das máscaras – descartáveis ou não – e do álcool em gel⁸. Isso porque, diante da alarmante situação vivenciada, as pessoas nem detinham-se mais em avaliar os preços, muito menos o tamanho dos produtos adquiridos, dando, assim, azo a muitos fornecedores aproveitarem-se da situação para ganhar dinheiro (ZANIN, 2020).

A fim de cumprir com seu papel, o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (IDEC) recomendou aos consumidores cautela e consciência

⁸ “A procura por ambos os produtos está causando o esvaziamento de prateleiras de farmácias e estabelecimentos congêneres em todo o Brasil e os fornecedores estão se aproveitando de maneira odiosa de uma situação seríssima, de saúde pública, aumentando a cada dia o preço de tais bens de consumo de primeira necessidade (MUCELIN; D'AQUINO, p. 4, 2020).

no momento da efetivação de suas compras, frisando que a cadeia de abastecimento dos serviços essenciais funcionará normalmente. Alertou quanto ao desperdício face as compras em excesso, bem como a possibilidade de falta de determinados produtos para a população mais vulnerável⁹ (IDEC, 2020).

Todavia, mesmo assim a cadeia de circulação de venda e procura desses dois itens aumentou de forma exorbitante em todo o território nacional. Mucelin e d'Aquino, fazem uma simples comparação face os valores de produtos disponíveis na internet e os do comércio físico, identificando que

[...]o preço de uma máscara modelo N95 apresentou variação para maior, do dia 11 de março até o dia 13 do mesmo mês, equivalente a R\$ 20,00 (vinte reais), o mesmo acontecendo com as máscaras cirúrgicas. A depender da marca e do tipo de produto, a elevação do preço chega, no mesmo dia e para o mesmo produto, de R\$ 85,00 (oitenta e cinco reais) para R\$ 220,00 (duzentos e vinte reais) – o que representa um aumento médio de 258% no dia 13 de março de 2020; já no dia 15, o mesmo produto encontra-se pelo valor de R\$ 599,90 (quinhentos e noventa e nove reais e noventa centavos)¹⁴. Em alguns lugares, o preço das máscaras aumentou em 2.700%. O álcool em gel, por sua vez, a depender das especificações do produto, representa significativas altas nos preços, como um *kit* de 12 frascos cujo preço era aproximadamente R\$ 90,00 (noventa reais) e passou a custar R\$ 130,00 (cento e trinta reais) e outro, de outra marca, de R\$ 6,90 (seis reais e noventa centavos) para R\$ 99,00 (noventa e nove reais), representando um incrível acréscimo de 1.434% no valor do bem. O mesmo aconteceu na Europa, onde o frasco do produto chegou a custar € 25 (vinte e cinco euros), equivalendo a um aumento no preço de 700% [...] (p. 3-4, 2020).

Na cidade de Caxias do Sul, por exemplo, após a confirmação do primeiro caso de coronavírus, houve acréscimo do preço de álcool em gel em quase 50% (cinquenta por cento). As máscaras descartáveis, por sua vez, considerando que envolvem menor valor unitário, obtiveram aumento de

⁹ Mucelin e D'Aquino explicam que “as práticas desses fornecedores estão oportunizando o consumo predatório desses itens, ainda mais quando se leva em consideração a exclusão de pessoas mais pobres, já que essa parte da população ficará sem acesso a eles e, assim, mais exposta ao risco de contaminação” (p. 4, 2020).

quase 2000% (dois mil por cento) em farmácias e outros pontos de venda. Em entrevista à rádio local, ainda foi informado que a máscara que anteriormente podia ser encontrada pelo valor de R\$ 3,00 (três reais), passou a ser comercializada por R\$ 60,00 (sessenta reais) e que no período correspondente há três semanas, foram vendidas mais de 10000 (dez mil) destes itens (RÁDIO CAXIAS, 2020).

Tal fato elucidada, com clareza, a tese de que o mercado de consumo¹⁰ ganha vida em razão de uma interdependência necessária, ou seja, o consumidor só existe porque o mercado existe, do mesmo modo que o mercado só existe se houver consumidores. Logo, denota-se que mesmo com valores absurdos, os referidos produtos acabam sendo assim comercializados pelo fato de existirem consumidores que pagam por esse preço sem sequer questionar seu aumento (MIRAGEM, p. 121-122, 2018).

A realidade apresentada demonstra a prática abusiva por parte de alguns fornecedores e comerciantes, os quais aproveitam-se do momento de crise, pânico e consternação, a fim de obter vantagens lucrativas abusivas face a escassez de oferta, com o aumento injustificado das mercadorias¹¹. Logo, o consumidor, assume com maior proporção, seu papel de vulnerabilidade¹² diante da relação de consumo.

A vulnerabilidade é reconhecida pelo legislador e está inserida no CDC¹³ em seu artigo 4, I, sendo que proporciona aos consumidores os

¹⁰ “Consumir é uma necessidade existencial, ninguém vive sem consumir. Logo, resguardar a integridade de cada pessoa é fazê-lo também na sua tutela como consumidora. Eis uma dimensão ética da disciplina. Porém, consumir é um ato eminentemente econômico. Consumir é tomar para si e exaurir as potencialidades e o valor da coisa pelo uso” (MIRAGEM, p. 121-122, 2018).

¹¹ “O Procon-SP verificou um aumento de 726% nas denúncias de consumidores durante a pandemia do novo coronavírus no estado. A maioria das queixas está relacionado ao avanço da Covid-19. Em 19 de março – quando os relatos começaram a ser recebidos – o número de denúncias era de 394. Na última quarta-feira (9/4) o órgão somava 3.254 reclamações. Das 3.254 denúncias em geral recebidas até 9/4, a maior parte – 1.889, ou 58% do total – refere-se a preços abusivos de álcool em gel e outros itens” (CONJUR, 2020).

¹² Filomeno explica que “diante do fornecedor, aquele que oferece produtos e serviços no mercado, ele é considerado o personagem menos informado, ao contrário do fornecedor, que detém todas as informações a respeito de seu produto ou do serviço que presta. Além disso, tem pouco ou quase nenhum poder diante de um conflito que possa surgir entre eles. Por outro lado, é obrigado, em última análise, a submeter-se às práticas de mercado [...] (2014, p. 03).

¹³ Efig denota que: “A edição do Código de Defesa do Consumidor pode ser considerada como divisor de águas para a sociedade brasileira em geral, entre os problemas decorrentes da evolução industrial irrefreada e consequente massificação do consumo, e a possibilidade de solução dos mesmos” (EFING, 2003. p. 25).

meios capazes de efetivar seus direitos, além de mecanismos de defesa contra os fornecedores e prestadores de serviços no mercado que cometam abuso na relação de consumo¹⁴. Essa vulnerabilidade pode ser caracterizada como: uma vulnerabilidade técnica, a qual existe um desconhecimento técnico por parte do consumidor na relação de consumo; a vulnerabilidade jurídica, que é a ausência de conhecimento jurídicos permite ao consumidor compreender as questões das relações que o mesmo estabelece no mercado e que podem ser abusivas; a vulnerabilidade fática, também conhecida como socioeconômica, que se estabelece na relação de superioridade, de poder econômico que o fornecedor possui no mercado de consumo em relação ao consumidor; vulnerabilidade informacional, a qual demonstra a ausência ou mesmo a insuficiência informacional do consumidor. Essa vulnerabilidade está atrelada ao direito de informação, que deve ser prestado ao consumidor e que é uma garantia estabelecida no CDC. Isso denota que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo e que precisa da proteção jurídica no mercado de consumo, como demonstra-se abaixo.

4 Os desafios na proteção aos direitos do consumidor

Diante do contexto mundial vivenciado faz-se de extrema necessidade que os direitos dos consumidores mantenham-se resguardados, principalmente por serem considerados a parte mais vulnerável no âmbito das relações de consumo. Por assim ser, sua proteção deve manter-se real e efetiva mesmo em tempos de pandemia, momento em que toda economia mundial foi afetada.

Contudo, por ser presumidamente a parte mais fraca (técnica, jurídica e economicamente)¹⁵ da relação de consumo e necessitar um

¹⁴ Almeida afirma que: “As relações de consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor aquele que se dispõe a fornecer bens e serviços a terceiros, e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado às condições e interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços no atendimento de suas necessidades de consumo” (ALMEIDA, 2011. p.17).

¹⁵ José Brito Filomeno divide a vulnerabilidade do consumidor em três tipos: “(1) técnica: decorrente da dificuldade na interpretação, da parte do consumidor, dos termos específicos da atividade financeira e creditícia, e que refletem

tratamento de proteção diferenciado, a Constituição Federal instituiu a defesa do consumidor como um direito fundamental, elencando-a no seu artigo 5º, inciso XXXIII¹⁶. Tal perspectiva consolidou-se com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que se constitui em um microsistema jurídico criado com o intuito de regulamentar as relações de consumo.

Além disso, a codificação consumerista estabelece normas de ordem pública e interesse social que visam proteger e assegurar os direitos dos consumidores, reconhecendo sua vulnerabilidade, a boa-fé e a harmonia nas relações de consumo (art. 4º, I e III, do CDC)¹⁷.

Em seu artigo 39, a codificação consumerista elenca um rol de cláusulas consideradas abusivas¹⁸, considerando em seu inciso X o aumento dos preços de produtos e/ou serviços sem justa causa. Logo, denota-se que o aumento abusivo e injustificado nos preços dos produtos de higiene e limpeza em época de pandemia, embora de imediato gerem lucros exorbitantes aos fornecedores, acarreta num prejuízo imensurável a coletividade de pessoas, fator que caracteriza a prática como abusiva (BRASIL, CDC, 1990).

diretamente sobre os critérios para a fixação de encargos, assinatura de documentos e outras obrigações; (2) jurídica: consistente na dificuldade de acesso aos meios para a solução de conflitos nascidos das relações de consumo; o que se observa é que existe um desestímulo em decorrência da insuficiência de órgãos jurisdicionais para a solução de conflitos de pequeno valor; (3) socioeconômica: decorrente das próprias condições do consumidor, sobretudo quando se defronta com infaustos da vida, tais como doença grave ou morte em família, desemprego, diminuição de renda, aposentadoria irrisória etc. [...]” (FILOMENO, 2014, p. 187).

¹⁶ Artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal: “[...] Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor [...]”. (BRASIL, CF, 1988).

¹⁷ Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores [...]” (BRASIL, CDC, 1990).

¹⁸ O Juiz de Direito, José Eduardo da Costa define como práticas abusivas todas as atividades efetuadas pelos fornecedores face os consumidores, que divergem o permitido no âmbito das relações de consumo. Afirma também que “as práticas abusivas violam o equilíbrio e boa-fé objetiva que devem prevalecer nas relações de consumo” (COSTA, p. 170-176, 2013).

Os consumidores brasileiros ainda contam com a Lei n° 12.529/11, popularmente conhecida como Lei do Antitruste¹⁹, a qual tem por objetivo principal a defesa da concorrência, prezando pela prática justa de mercado e pela tutela dos direitos de consumo. A referida legislação ainda fiscaliza as práticas de formação de cartéis, visando minimizar a grande concentração de poder econômico. Todo esse procedimento, por sua vez, é realizado através do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), “o qual tem competência para fiscalizar e julgar tais práticas anticompetitivas” (DIAS; MEDEIROS; MASSARDI; GOMES, 2018).

5 A atuação dos órgãos protetivos ao consumidor durante a pandemia da Covid-19

Em virtude da pandemia, reclamações e buscas por órgãos de defesa dos consumidores, tornam-se recorrentes. Na data de 19 de Março, o PROCON da Secretaria Extraordinária de Defesa do Consumidor, da cidade de São Paulo, registrou um aumento de denúncias totalizado em 726%; grande parte destas, em razão do avanço do Coronavírus. Dentre as queixas realizadas pelos compradores, ganha destaque o aumento expressivo do preço de Álcool em Gel, muito em virtude de sua tamanha importância atual, e conseqüentemente, sua exorbitante demanda (SÃO PAULO, 2020).

A fiscalização de Procons e órgãos responsáveis em práticas abusivas dos fornecedores, decorre em sua maioria de forma gratificante. O Procon do estado do Acre, em fiscalizações que envolvem dois turnos, dispõe de agentes fiscais que possuem a finalidade de averiguar possíveis produtos irregulares à discrepância em preços e exequíveis modificações as mercadorias. Além disso, o Procon conta com a contribuição de Justiça

¹⁹ “Pode-se citar como exemplo de conduta antitruste a adoção uniforme de preços, produção, comercialização e frequência de bens e serviços; divisão de mercados; limitação do acesso de novas empresas ao mercado; criação de dificuldade ao desenvolvimento de concorrente; combinação de preços; política comercial discriminatória, recusa de venda, dentre outras” (CARVALHO, p. 76, 2013).

Especializada de Defesa do Consumidor do Ministério Público do Estado, e do Conselho de farmácias do Acre (ACRE, 2020).

Ademais, institutos especializados, publicam documentos relacionados a defesa do consumidor, com o intuito de informar e prevenir possíveis transtornos da compra. Ganha destaque, o Procon da cidade de São Paulo, que em meio a Pandemia, publicou uma cartilha com os Direitos dos Consumidores em meio à crise. O ofício cita determinações do Código de Defesa do Consumidor associados a saúde e segurança coletiva; onde ganham ênfase as áreas educacionais, festivas e de locomoção. Academias e cursos em geral, são recomendadas suspensões contratuais por determinados prazos, a fim de haver compensações posteriormente. Caso o consumidor não goze dos serviços, poderá solicitar o cancelamento do contrato. O órgão registra ainda, que é de suma importância o registro por escrito de tudo que foi abordado e combinado por ambas as partes (PROCON SÃO PAULO).

O ato de consultar, é instrumento de grande importância no controle legal e legítimo das políticas públicas. Como visto nos exemplos supracitados, o auxílio de capazes na fundamentação de medidas auxiliares no combate à exploração dos consumidores, previne possíveis situações de difícil desfecho entre a parte fornecedora e a consumista. Dessa forma, o auxílio ao Consumidor torna-se imprescindível, de modo que, sem este, o acúmulo de inevitáveis inquéritos consumistas, sobrecarregaria o Judiciário responsável (PROCON SÃO PAULO).

6 Considerações Finais

O Brasil conta com Código de Defesa do Consumidor (CDC), que se constitui em um microsistema jurídico composto de normas que garantem a proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. Além disso, os brasileiros podem contar com o CADE, o qual tem competência de fiscalizar e julgar práticas anticompetitivas. Entretanto, não apenas soluções jurídicas se fazem necessárias no atual momento. A

existência de muita empatia e bom-senso entre todos revelam-se como mecanismos de extrema importância, tendo em vista que diariamente o número de infectados aumenta e não se vislumbram perspectivas de que a situação retroceda em breve.

A situação vivenciada demonstra com clareza que, mesmo estando em lados opostos – tanto consumidor quanto fornecedor estão expostos e vulneráveis ao vírus, devendo ambos se protegerem igualmente, a fim de evitar que o número de contaminações se eleve. Resta a prova que o desafio vivenciado hoje pela humanidade não vai, nem será solucionado de forma individual.

Por fim, frisa-se que antes, após e principalmente durante a pandemia, todos somos humanos e consumidores, expostos e vulneráveis ao vírus e às práticas abusivas, sem distinções econômicas ou sociais. Neste momento, portanto, acima das soluções jurídicas apresentadas, faz-se necessário e imprescindível que as pessoas se deem conta de que agir juntos, com um propósito coletivo e fraterno é a melhor saída para o enfrentamento da doença. Isso porque, a infecção é altamente contagiosa, não escolhe classe/condição social e desconhece limites e fronteiras.

Referências

ALMEIDA, João Batista. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 05/05/2020.

_____. *Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 04/05/2020.

CARVALHO, Érick Leonardo Freire. *A política antitruste no Brasil e o combate a cartéis à luz do novo Cade*. RDC, Vol. 1, nº 2, Novembro 2013, pp. 74-91.

CONJUR. *Procon de SP recebe volume 726% maior de denúncias durante pandemia. Práticas abusivas*. Revista Consultor Jurídico. 13 abr 2020.

Coronavírus e o aumento abusivo de preços de produtos e serviços ao consumidor. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2020/03/20/coronavirus-e-o-aumento-abusivo-de-precos-de-produtos-e-servicos-ao-consumidor>. Acesso em: 05/05/2020.

COSTA, José Eduardo da. *O artigo 39, X, do Código de Defesa do Consumidor*: “não estamos mais no Kansas”. Disponível em: <http://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/cdc7.pdf?d=636680533763406696>. Acesso em: 04/05/2020.

DIAS, Laudenir Santos; GOMES, Jire Silva; MARASSATI, Daniel Carlos, MEDEIROS, Erick Felipe. *Lei Antitruste: aspectos positivos e negativos da Lei 12.529/11. Quais os benefícios e malefícios da Lei de Defesa da Concorrência?* Jan 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/63831/lei-antitruste-aspectos-positivos-e-negativos-da-lei-12-529-11>. Acesso em 07/05/2020.

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo*. 1. ed. Curitiba: Júrua, 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Curso fundamental de direito do consumidor*. 3. São Paulo Atlas 1 recurso online ISBN 9788522490653.

GREGORI, Maria Stella. *O direito do consumidor e o coronavírus no brasil*. Revista dos Tribunais. Vol. 1016/2020. Jun/2020. DTR\2020\4001.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Vai ao mercado?* Veja o que e quanto comprar em tempos de pandemia. Disponível em: <https://idec.org.br/dicas-e-direitos/vai-ao-mercado-veja-o-que-e-quanto-comprar-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em: 04/05/2020.

MAZZUOLI, Valerio De Oliveira. *Responsabilidade internacional dos estados por epidemias e pandemias transnacionais: o caso da covid-19 provida da república popular da china*. Revista de Direito Civil Contemporâneo. Vol. 23/2020. Abr/Jun 2020 DTR\2020\7115.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Brasil registra 4.579 casos confirmados de coronavírus e 159 mortes*. 30 mar 2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia>

[saude/46622-brasil-registra-4-579-casos-confirmados-de-coronavirus-e-159-mortes](#). Acesso em: 04/05/2020.

MIRAGEM, Bruno. *Como o Direito do Consumidor contribui para o aperfeiçoamento do mercado. Garantias do consumo.* 28 fev 2018. Disponível em: [https://www.conjur.com.br/2018-fev-28/garantias-consumo-direito-consumidor-ajudou-aperfeicoar-mercado\).8/garantias-consumo-direito-consumidor-ajudou-aperfeicoar-mercado](https://www.conjur.com.br/2018-fev-28/garantias-consumo-direito-consumidor-ajudou-aperfeicoar-mercado).8/garantias-consumo-direito-consumidor-ajudou-aperfeicoar-mercado)). Acesso em: 04/05/2020.

MUCELIN Guilherme; D'AQUINO Lúcia Souza. *O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de covid-19.* Revista de Direito do Consumidor. Vol. 129/2020. Maio - Jun/2020. DTR\2020\3949

OBSERVUIN, Observatório de vigilância e uso de medicamentos FF/UFRJ. Disponível em: <https://observiumufrj.wixsite.com/observium/single-post/2020/01/31/Novo-coronav%C3%AADrus-2019-nCoV-emerg%C3%AANcia-global>. Acesso em: 04/05/2020.

OMS. *Novel Coronavirus (2019-nCoV) SITUATION REPORT - 1 21 JANUARY 2020.* World Health Organization. Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4. Acesso em: 04/05/2020.

OPAS. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 04/05/2020.

RÁDIO CAXIAS. *Coronavírus faz preço de caixa de máscaras descartáveis passar de R\$ 3 para R\$ 60 em Caxias do Sul.* Disponível em: <https://radiocaxias.com.br/portal/noticias/coronavirus-faz-preco-de-caixa-de-mascaras-descartaveis-passar-de-r-3-para-r-60-em-caxias-do-sul-112659>. Acesso em: 05/05/2020.

ZANIN, Camila Andrade. *Correio do Estado.* Procura por máscaras, álcool e vitamina deixa farmácias sem estoques. 2020. Disponível em: [www.correiodoestado.com.br/cidades/procura-por-mascaras-alcool-e-vitamina-deixa-farmacias-sem-estoques/368859]. Acesso em: 15.03.2020.

BBC, <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53047836>. Acesso em: 24.06.2020.

ROLIM, <https://rolimvlc.com/informes/o-impacto-da-covid-19-nas-relacoes-de-consumo/>. Acesso em: 24.06.2020.

MERCADO E CONSUMO. <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/05/01/pandemia-e-sustentabilidade-impacto-no-consumo-e-negocios/>. Acesso em 25.06.2020.

ÉPOCA. <https://epoca.globo.com/guilherme-amado/15-dos-brasileiros-dizem-ter-se-envidado-durante-pandemia-diz-pesquisa-1-24429975>. Acesso em 25.06.2020.

AGÊNCIABRASIL, <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2020-05/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-pos-covid-19>. Acesso em 26.06.2020.

SÃO PAULO.SP.GOV.BR, <https://www.saopaulo.sp.gov.br/noticias-coronavirus/denuncias-ao-procon-sp-crescem-726-durante-pandemia-da-covid-19>. Acesso em 29.06.2020.

AGÊNCIA.AC.GOV.BR, <https://agencia.ac.gov.br/procon-intensifica-fiscalizacao-em-estabelecimentos-comerciais-durante-pandemia/>. Acesso em 29.06.2020.

PROCONSP, <https://valorinveste.globo.com/objetivo/organize-as-contas/noticia/2020/03/21/procon-sp-publica-cartilha-de-direitos-do-consumidor-na-crise-do-coronavirus-e-pede-solidariedade.ghtml>. Acesso em 30.06.2020.

RÁDIOPROGRESSO, <https://www.radioprogresso.com.br/casos-de-covid-19-em-ijui-aumentam-para-29-e-regiao-tera-bandeira-laranja-pela-primeira-vez/>. Acesso em 29.06.2020.

G1.GLOBO, <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/05/19/media-de-idade-das-mortes-por-covid-19-em-passo-fundo-e-de-752-anos-mostra-estudo-da-prefeitura.ghtml>. Acesso em 29.06.2020.

CURITIBA.PR.GOV, <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/veja-aco-es-do-municipio-no-combate-ao-coronavirus/55604>. Acesso em 20.06.2020.

A (hiper)vulnerabilidade do consumidor idoso frente à publicidade de medicamentos

*Jovana De Cezaro*¹
*Giovana Rohrbek Tunini*²

1 Introdução

A forma com que se faz publicidade mudou drasticamente nos últimos anos. As mudanças comportamentais dos consumidores, a consolidação da globalização dos mercados, o avanço da internet e as revoluções tecnológicas desafiam cada vez mais o mercado publicitário brasileiro.

Hodiernamente os consumidores são bombardeados com uma série de anúncios publicitários, que utilizam da criatividade para convencer e persuadir o consumidor a consumir cada vez mais. A fim de conquistar o consumidor, a publicidade apela para o desejo e para a fantasia das pessoas.

O presente artigo analisa a publicidade de medicamentos direcionada à população idosa, denominados de hipervulneráveis, que além da saúde fragilizada, são facilmente influenciados. Estuda-se a falta e o excesso de informações, que podem acarretar danos e ludibriar o consumidor.

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Bacharela em Direito pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social". E-mail: jovanadc@hotmail.com.

² Acadêmica do curso de Direito da Universidade de Passo Fundo. Foi estagiária do Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social". UPF. E-mail: giovanatunini18@hotmail.com.

Utilizando-se da Constituição Federal do Brasil de 1988, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso como bases, busca-se analisar se estas legislações são suficientes para proteger os consumidores idosos da publicidade abusiva ou enganosa com relação ao uso de medicamentos.

2 Os direitos básicos do consumidor

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 dispensou especial atenção à defesa do consumidor. O direito do consumidor surgiu como mecanismo de proteção aos consumidores por serem vulneráveis e hipossuficientes nas relações de consumo. A caracterização do direito do consumidor como direito fundamental aflora no ordenamento jurídico brasileiro com a Constituição Federal de 1988, a qual elenca em seu artigo 5º, inciso XXXII que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988).

Em observância à determinação do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi elaborado o Código de Defesa do Consumidor, norma de ordem pública e interesse social, que determina que a “atividade de proteção e de defesa do consumidor seja exercida de modo coordenado, uniforme e sistematizado para garantir maior segurança e eficiência de resultados aos cidadãos” (BESSA, 2008, p. 17).

Outros artigos constitucionais também abordam o tema e merecem destaque: no artigo 170, inciso V da Constituição Federal, observa-se a defesa do consumidor como princípio fundamental da ordem econômica. Já o artigo 150, ao tratar das “Limitações do Poder de Tributar”, prescreve, no seu § 5º, que “a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços” (BRASIL, 1988). Nessa linha, Louzada afirma que “a defesa do consumidor é um direito fundamental e um princípio da ordem econômica, do que se deflui que sua tutela deva ser a mais ampla possível (2014, p. 11).

Sendo assim, importante destacar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, que congrega vários órgãos especializados na proteção do consumidor, dentre os quais o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), o PROCON, o Ministério Público, a Defensoria Pública, a Delegacia de Defesa do Consumidor, os Juizados Especiais Cíveis, as Entidade Cíveis de Defesa do Consumidor e as Agências Reguladoras.

Em seu Título I, Capítulo II, o Código de Defesa do Consumidor trata da “política nacional de relações de consumo” que busca a harmonia nas relações de consumo. A Política, além de atender diversos princípios destaca que é de “relevância fundamental os ‘instrumentos’ para sua execução”, não apenas os previstos pelo artigo 5^{o3} do Código, como também os privados (GRINOVER et al, 2019, p. 72).

Deve-se atentar aos princípios elencados no artigo 4^{o4} do Código, quais sejam da proteção, do dever governamental, da harmonização dos interesses, da garantia da adequação, do equilíbrio nas relações de consumo, da educação e da informação dos consumidores, do incentivo ao

³ Artigo 5º do Código de Defesa do Consumidor: “Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros: I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público; III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo; IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo; V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor”.

⁴ Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho. III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica ([art. 170, da Constituição Federal](#)), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; 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; VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo”.

autocontrole, da coibição e repressão de abusos no mercado, da racionalização e melhoria dos serviços públicos e do estudo das modificações de mercado (BRASIL, 1990).

Ainda, o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, em seus nove incisos, elenca os direitos básicos garantidos aos consumidores. Como primeiro direito básico, o inciso I disciplina a garantia de proteção da vida, saúde e segurança do consumidor contra os riscos do fornecimento de produtos ou serviços considerados nocivos ou perigosos. Logo, segundo Cavalieri Filho “não basta que os produtos ou serviços sejam adequados aos fins a que se destinam (qualidade-adequação); é preciso que sejam seguros (qualidade-segurança)” (2019, p. 109).

O inciso II do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, contempla o direito à educação, liberdade de escolha e informação adequada. Para que o livre direito de escolha seja manifestado formal e materialmente, é necessário educação e divulgação acerca da correta forma de utilização e manuseio de um produto ou serviço, de modo que o consumidor esteja sempre ciente de seus possíveis riscos (BESSA, 2008, p. 45). Ainda visa “assegurar ao consumidor opção entre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos” (ALMEIDA, 2015, p. 67)

O direito à informação, elencado no inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, é um dos direitos mais importantes. Tal direito encontra-se ligado ao princípio da vulnerabilidade e pode ser considerado um instrumento de igualdade e equilíbrio nas relações consumeristas, uma vez que o consumidor não tem conhecimento de um produto e só um consumidor bem informado pode tomar uma decisão de forma refletida. Dessa forma, as informações devem ser prestadas não somente como meio de cumprir requisitos, mas de modo que sejam compreendidas pelo consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 111).

Cavalieri Filho leciona que o dever de informar somente é cumprido quando preenchido três requisitos, sendo eles “**adequação** – os meios de informação devem ser compatíveis com os riscos do produto ou do serviço

e o seu destinatário; **suficiência** – a informação deve ser completa e integral; **veracidade** – além de completa, a informação deve ser verdadeira, real”. Somente a informação adequada permite um “consentimento informado”, onde o consumidor decide com consciência (2019, p. 112)

Extremamente ligado ao direito à informação, o inciso IV trata do direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva. A publicidade não pode ultrapassar os “limites da normalidade, do costume e do bom senso”. O consumidor não pode ser enganado, induzido ao erro ou a dúvida a respeito do conteúdo de determinada publicidade (BESSA, 2008, p. 46). Cumpre destacar que, não se pode considerar como abusiva a publicidade que não seja do gosto de determinada pessoa.

O inciso V prevê duas formas de intervenção do Estado nos contratos (dirigismo contratual), a primeira quando trata da modificação das cláusulas contratuais e a segunda quando aborda a modificação das mesmas. No primeiro caso a intervenção ocorre por existir lesão congênere, o que significa que existem cláusulas abusivas desde o momento da celebração do contrato. No segundo a intervenção decorre de excessiva e superveniente onerosidade, que decorre de um fato posterior à formação do negócio jurídico (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 119).

O inciso VI, do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, tem como objetivo a proteção e reparação dos danos ocasionados aos consumidores. A indenização deve ser integral e abarcar danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos. Para a reparação dos danos de natureza material basta o consumidor comprovar a sua existência e extensão. Já a indenização por danos materiais é tarefa mais árdua, deve ser arbitrada com moderação pelo julgador de modo que não constitua locupletamento indevido do lesado (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 120).

De nada adiantaria aos consumidores uma série de direitos se não lhes fossem assegurados instrumentos necessários à realização dos mesmos. Dessa forma, o inciso VII garante aos consumidores, de forma universal, o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, tanto para prevenção,

quanto para obtenção de reparação de danos, quer sejam patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos

Tendo em vista a hipossuficiência do consumidor ocorre uma facilitação da defesa de seus interesses. Tal direito é elencado no inciso VIII e vale tanto para a esfera extrajudicial quanto para a esfera judicial. O direito a facilitação da defesa através da inversão do ônus da prova é um dos instrumentos mais importantes e é cabível em duas situações, quais sejam a hipossuficiência do consumidor e na verossimilhança das alegações do consumidor (FILOMENO, 2014, p. 41).

Importante salientar que o inciso IX do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor foi vetado pelo Presidente da República. O inciso X refere-se a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos, ou então por ele concedidos ou permitidos. Ou seja, não basta haver adequação, nem estar à disposição das pessoas, o produto ou serviço deve servir aos fins que legitimamente dele se esperam, tem de ser realmente eficiente. Tal inciso deve ser analisado conjuntamente com o artigo 22 do Código de Defesa do Consumidor (NUNES, 2019, p. 200).

Verifica-se que o rol do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor não é taxativo, de modo que, além desses, outros direitos podem ser garantidos, objetivando a efetiva proteção dos consumidores. Cumpre frisar que dentre os direitos citados, destacam-se o direito à informação e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

3 O consumidor idoso no Brasil

O século atual é marcado pela sociedade de consumo, em que a proteção do consumidor torna-se um desafio. Define-se relação de consumo aquela existente entre consumidor, que adquire um produto ou serviço, e o fornecedor, que fornece um produto ou serviço no mercado de consumo. O fornecedor encontra-se em posição de superioridade em relação ao consumidor.

Ainda, segundo Grinover et al, “o mercado não apresenta mecanismos eficientes para superar tal vulnerabilidade do consumidor”. Sendo assim,

[...] imprescindível a intervenção do Estado nas suas três esferas: o Legislativo, formulando as normas jurídicas de consumo; o Executivo, implementando-as; e o Judiciário, dirimindo os conflitos decorrentes dos esforços de formulação e de implementação (2019, p. 03).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Ainda, o parágrafo único do artigo 2º equipara “a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Os artigos 17⁵ e 29⁶ da codificação consumerista também trazem definições de consumidor⁷ (BRASIL, 1990).

Logo, para que alguém possa ser considerado consumidor e que possa fazer valer seus direitos previstos pelo Código de Defesa do Consumidor, deverá ser o destinatário final físico e econômico do produto ou serviço colocado no mercado de consumo (GRINOVER et al, 2019, p. 25).

Portanto, pela definição legal, consumidor é a pessoa física ou jurídica que, independente da sua renda e capacidade financeira, adquire, compra diretamente, ou que mesmo não tendo adquirido, utiliza um produto ou serviço como destinatário final, para uso próprio, privado, individual, familiar ou doméstico, e até para terceiros (BESSA, 2008, p. 37).

⁵ Artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor de 1990: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”.

⁶ Artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor de 1990: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

⁷ O consumidor por equiparação, também conhecido como *bystander*, é protegido pela legislação consumerista. Conforme pontua Theodor Junior, os consumidores equiparados são aqueles que “mesmo sem participar diretamente da relação de consumo, venham a ser vítimas de evento danoso decorrentes dessa relação”. Cita como exemplo quem “numa festa ingeriu bebida ou comida deteriorada pode agir, em busca de reparação do dano sofrido, contra o fabricante da bebida ou contra o *buffet* que preparou os alimentos. Não importa que nenhuma relação direta tenha sido previamente estabelecida entre a vítima e os fornecedores em questão” (2017, p. 13).

Os dois elementos mais importantes na definição de consumidor são a vulnerabilidade e a destinação final e econômica do produto ou serviço disponibilizado no mercado (AFONSO, 2013, p. 49). Apesar da definição de consumidor imposta pelo artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, três são as correntes acerca da definição de consumidor: teoria finalista ou subjetiva, teoria maximalista ou objetiva e teoria finalista aprofundada (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 74).

A teoria finalista ou subjetiva parte do conceito econômico de consumidor. Propõe que a interpretação deve ser mais restritiva, fundamentando-se no fato de que somente o consumidor, sujeito vulnerável da relação consumerista, merece especial tutela. Sendo assim, para tal doutrina, o destinatário final é o que retira de circulação um produto ou serviço do mercado de consumo, a fim de satisfazer suas necessidades, e que não utiliza o bem para continuar a produzir (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 74).

Já a teoria maximalista ou objetiva trata do conceito de consumidor em sentido mais amplo, abrangendo o maior número de relações, ou seja, o destinatário final é aquele destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que retira o bem do mercado, pouco importando a destinação econômica que lhe deva sofrer (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 74).

A teoria finalista aprofundada foi adotada pelo Superior Tribunal de Justiça e trata-se de uma teoria intermediária. O *leading case* apontado para a adesão do STJ ao finalismo aprofundado é o REsp 1.195.642/RJ, relatado pela Ministra Nancy Andrighi, que assim define:

Cuida-se, na realidade, de se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade que, vale lembrar, constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor (ANDRIGHI, 2012, p. 05).

Ainda, segundo Miragem, a teoria apresenta-se a partir de dois critérios, quais sejam:

a) primeiro, de que a extensão do conceito de consumidor por equiparação é medida excepcional no regime do CDC; b) segundo, que é requisito essencial para esta extensão conceitual e por intermédio da equiparação legal (artigo 29), o reconhecimento da vulnerabilidade da parte que pretende ser considerada consumidora equiparada (2013, p. 151).

Benjamin aborda que “não faltam os que afirmam ser o consumidor o principal agente da vida econômica. É para ele e pensando nele que se produz. É a ele que se vendem produtos e serviços; é a ele que se busca seduzir com a publicidade”. Ainda é o consumidor “quem paga a conta da produção e é dele que vem o lucro do produtor” (2011, p. 01).

Nesse sentido, destaca-se, para esse estudo, o consumidor idoso, que conforme o Estatuto do Idoso, em seu artigo 1º, compreende aqueles indivíduos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos (BRASIL, 2003). Essencial salientar, o Projeto de Lei nº 5383/19, em análise na Câmara dos Deputados, proposto pelo deputado João Campos, que altera a legislação⁸ vigente para que as pessoas sejam consideradas idosas a partir dos 65 (sessenta e cinco) anos de idade, e não mais 60 (sessenta) anos (BRASIL, 2020).

Importante destacar que todos os consumidores são vulneráveis⁹, conforme previsto no artigo 4º, inciso I¹⁰, do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com Moraes:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a

⁸ A principal fundamentação do referido projeto é o aumento da expectativa de vida no Brasil. Na justificativa do Projeto de Lei, Campos afirma que “não existe mais justificativa para dizer que uma pessoa com 60 (sessenta) nos é idosa. A cada dia que se passa vemos mais pessoas atingindo essa idade com qualidade de vida, em plena atividade laboral, intelectual e, até mesmo, física. Para os que alcançam essa idade, nessa plenitude, é afrontoso ser chamado de idoso, uma vez que se sentem como jovens” (BRASIL, 2020).

⁹ Importante mencionar a existência de diversas espécies de vulnerabilidade, quais sejam vulnerabilidade fática ou socioeconômica, vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica ou científica, vulnerabilidade informacional, vulnerabilidade política ou legislativa, vulnerabilidade psíquica ou biológica, vulnerabilidade ambiental, entre outras (MIRAGEM, 2013, p. 116).

¹⁰ Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: [...] I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo [...] (BRASIL, 1990).

possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação (2009, p. 125).

Mas, alguns consumidores, como é o caso dos idosos, crianças e enfermos, possuem essa vulnerabilidade presumida pelo CDC agravada, também denominada de hipervulnerabilidade e por conseguinte, necessitam de proteção especial ao participarem de relações consumeristas. Schmitt, acentua que “o prefixo hiper deriva do termo grego hypér e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal”. Uma vez “acrescentada este à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza” (2014, p. 217-218).

O termo hipervulneráveis foi criado por Antônio Herman Benjamin, que passou a utilizá-lo em palestras e em suas decisões, como no REsp nº 586.316, manifestando que “ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo [...]”. Benjamin reforça que o fato de ser um consumidor de uma classe diferente ou minoritária, não o faz “menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecedor de direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador” (BENJAMIN, 2009, p. 03).

A hipervulnerabilidade do idoso é facilmente identificada diante de produtos e serviços relacionados, especialmente, à saúde, seguridade e financeiros, como empréstimos e financiamentos, em que o idoso é vítima de diversos fornecedores no mercado de consumo. Rosa, Bernardes e Félix afirmam que “o público idoso revela-se como alvo potencial de propagandas e práticas comerciais abusivas que se aproveitam da reduzida capacidade de discernimento do idoso para impor a contratação de serviços” (2016, p. 551).

Devido ao fato do idoso ser considerado sujeito hipervulnerável nas relações de consumo, é indispensável a aplicação de medidas que visem

garantir a proteção de seus direitos. Logo, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso disciplinam uma proteção maior, para que o idoso não seja lesado ao contratar serviços ou adquirir produtos.

4 A publicidade de medicamentos no Brasil e a proteção do consumidor idoso

No atual cenário, vislumbra-se um rápido crescimento no número da população idosa e, também, um aumento significativo na longevidade, o que levará a um futuro com um maior número de pessoas na terceira idade. Com base nisso, o amparo ao idoso é uma preocupação cada vez maior do Estado, da família e da sociedade civil.

Freitas Junior afirma que “como qualquer outro cidadão, o idoso tem a seu favor os mesmos direitos concedidos aos demais consumidores”, nos moldes previstos no Código de Defesa do Consumidor (2015, p. 144). Ainda, a proteção do idoso fundamenta-se na Carta Maior, em seu capítulo VII, que trata da família, da criança, do adolescente, do jovem e do idoso (BRASIL, 1988).

Com base nisso, destaca-se o artigo 230¹¹, o qual preceitua que, além da família, cuidar do público idoso é dever da sociedade e do Estado (BRASIL, 1988). Verifica-se esse mesmo dever no artigo 3^o¹² do Estatuto do Idoso, Lei número 10.741 de 1^o de outubro de 2003 (BRASIL, 2003).

Além desses deveres, o Estatuto do Idoso prevê direitos fundamentais que precisam ser garantidos aos idosos. Acerca do contexto de direitos destinados ao idoso, destacam-se, principalmente, o direito à vida e o direito à saúde¹³, pois sem saúde não há vida (BRASIL, 2003).

¹¹ Artigo 230 da Constituição Federal de 1988: “A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida”.

¹² Artigo 3^o do Estatuto do Idoso: “É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária”.

¹³ Artigo 196 da Constituição Federal de 1988: “A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação”.

Freitas Junior pronuncia-se a respeito do direito à vida, expondo que:

O direito à vida, portanto, deve ser observado de tal forma que garanta ao idoso o pleno exercício da cidadania; em outras palavras, deve garantir que o ancião tenha efetiva participação no destino e desenvolvimento da sociedade, com total possibilidade de usufruir de todos os direitos civis previstos na Constituição Federal e na legislação ordinária (2015, p. 47).

Em relação ao direito à saúde, assegurado também no artigo 15¹⁴ do Estatuto do Idoso, Freitas Junior aborda que “o cidadão idoso é o que mais sofre com as deficiências de atendimento, tendo em vista a debilitação natural que a idade causa ao organismo do homem” (2015, p. 57).

Diante da necessidade de cuidado com a saúde e tendo em vista o avançar da idade, o idoso tem uma estreita relação com o consumo de medicamentos. Para que esse consumo cresça, cada dia mais o modelo econômico do capitalismo se vale do marketing e da publicidade, que fazem o papel de impulsionar as vendas e divulgar novos produtos.

Levando em consideração a publicidade, a propaganda e o marketing, em uma visão geral, Souza e Stohrer abordam que

as empresas investem em marketing para seduzir o consumidor a realizar sua próxima compra. E caso o consumidor não ceda imediatamente aos apelos da propaganda, entra em cena a obsolescência programada, destinada a causar o desejo por um novo produto, seja por haver um modelo mais novo e atraente no mercado, seja porque o produto a ser substituído chegou ao fim de sua vida útil (2016, p. 110).

Nesse diapasão, Marques define a publicidade como

[...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.

¹⁴ Artigo 15 do Estatuto do Idoso: “É assegurada a atenção integral à saúde do idoso, por intermédio do Sistema Único de Saúde – SUS, garantindo-lhe o acesso universal e igualitário, em conjunto articulado e contínuo das ações e serviços, para a prevenção, promoção, proteção e recuperação da saúde, incluindo a atenção especial às doenças que afetam preferencialmente os idosos”.

[...] sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista (2005, 801).

A publicidade deve ser difundida por meio de informações claras e corretas que objetiva responsabilizar quem a veicula e responsabilizar os fornecedores, exigindo-se a boa-fé entre fornecedor e consumidor e buscando assegurar maior transparência nas relações de consumo (MARQUES, 2005, p. 800).

Marques afirma que “a publicidade é um meio lícito de promover, de estimular o consumo de bens e serviços, mas deve pautar-se pelos princípios básicos que guiam as relações entre fornecedores e consumidores, especialmente o da boa-fé”. Ainda, as relações de consumo “devem guiar-se pela lealdade e pelo respeito entre fornecedor e consumidor” (2005, p. 803-804).

No Brasil ocorre uma limitação da publicidade por meio de instrumentos legais, dentre os quais destaca-se a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor. Conforme artigo 220, § 4º da Constituição Federal a publicidade de medicamentos, juntamente com o tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e terapias está sujeita a restrições legais e deverá conter, sempre que necessário, advertências sobre os malefícios decorrentes de seu uso (BRASIL, 1988).

Ainda, a Lei n. 9.294/96, conhecida como Lei Murad, dispõe “sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas nos termos do artigo 220, § 4º da Constituição Federal. Importante mencionar o artigo 7º¹⁵ da

¹⁵ Artigo 7º da Lei número 9.294 de 1996, conhecida como Lei Murad: “A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde. § 1º Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória. § 2º A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo. § 3º Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada. § 4º É permitida a propaganda de medicamentos genéricos em campanhas publicitárias patrocinadas pelo Ministério da Saúde e nos recintos dos estabelecimentos autorizados a dispensá-

lei acima citada, o qual regulamenta a propaganda de medicamentos (BRASIL, 1996).

Além disso, como já mencionado, o artigo 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor trata do direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva. A indústria publicitária, mesmo com as limitações de publicidade, sempre reinventa-se, o que a levou a vislumbrar a longevidade dos idosos e atraí-los ao consumo.

A concorrência no mercado de medicamentos é grande, o que faz com que os laboratórios apostem em estratégias como a publicidade, que tem forte poder de persuasão e influência na compra desses produtos. Porém, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, estabelece regras a fim de proteger o indivíduo nas relações de consumo, tais como a proibição à publicidade enganosa e ao incentivo à automedicação, permitindo a publicidade de medicamentos tidos como não controlados.

Conforme publicação no site oficial da ANVISA “os medicamentos não são bens de consumo comuns, e sim, bens de saúde, por isso sua propaganda está sujeita a regras específicas”. Nesse sentido, surgem inúmeras Leis, Resoluções, Portarias, Instruções Normativas, dentre outros, com a finalidade de regulamentação da publicidade (BRASIL, 2020).

Afonso afirma que os idosos são os “novos agentes da economia brasileira”. O público idoso é parcela bastante lucrativa no mercado consumidor global, principalmente face à grande utilização de medicamentos. O envelhecimento da população é um fato natural, irreversível e mundial e, em face disso, “a indústria farmacêutica é aquela que mais atrai os consumidores idosos” (2013, p. 172-173). Por esse motivo é assegurado aos mesmos proteção contra a publicidade.

As campanhas publicitárias dirigidas ao público idoso se utilizam das diferenças e características especiais desse consumidor, em especial de sua hipervulnerabilidade que decorre do processo de envelhecimento, visando

los, com indicação do medicamento de referência. § 5º Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”.

captar a clientela da terceira idade. O idoso padece com a pouca ou nenhuma intimidade com as novas tecnologias em todas as suas formas de manifestação (AFONSO, 2013, p. 174-175).

Com relação aos medicamentos, verifica-se que têm forte influência e presença na vida dos idosos, pois são produtos elaborados especialmente com a finalidade de prevenir e curar doenças. Porém, em demasiadas vezes, os mesmos são destacados como objetos mágicos, em que as pessoas depositam toda confiança em seu poder de cura, vendo naquele medicamento uma chance de alívio para os indicativos que sente.

Ainda, o medo da morte ou do sofrimento pelo idoso torna-se fato próximo e concreto com o passar dos dias, o que fragiliza o consumidor e torna-o objeto fácil da publicidade que pretende vender produtos que se dizem milagrosos ou que prometem cura fácil para todos os males. Utilizando-se os fornecedores do medo da morte ou do sofrimento para venda dos produtos ou serviços resta-se comprovada a publicidade abusiva (AFONSO, 2013, p. 194-195).

Também, quando se fala em risco à saúde deve-se levar em conta, além do consumo de medicamentos, a automedicação. Kaplan, Jauregui e Rubin afirmam que *“la prescripción de medicamentos es un elemento fundamental en el cuidado de la salud de los adultos mayores”* e que *“el uso inapropiado de fármacos supone un gran impacto en salud”* (2009, p. 159).

Ao realizar a automedicação o consumidor acredita na inexistência de risco à sua saúde, isto porque as campanhas publicitárias podem viciar a sua manifestação de vontade. Ocorre que, a utilização de medicamentos sem orientação de um profissional pode causar sérios prejuízos para saúde dos idosos, os quais encontram-se em situações de fragilidade, agregada por possíveis automedicações que os deixam intactos a sofrerem mais danos.

Conclui-se que a situação de hipervulnerabilidade dos idosos demanda um tratamento especial por parte do Estado, visto que a publicidade relacionada aos medicamentos apresenta abusividade, viola o

direito à informação e induz o consumidor idoso à prática de conduta que coloca em risco a sua saúde.

Considerações finais

A publicidade tem o intuito de criar desejos. Em grande parte das vezes, as pessoas não percebem que não precisam de determinados produtos, que eles não são essenciais, mas consomem pelo simples fato de satisfazer desejos.

Porém, não se pode esquecer que o consumidor é a parte vulnerável em uma relação de consumo, fazendo-se necessária sua proteção e a regulação das relações de consumo. Dessa forma, o consumidor tem seus direitos respaldados pelo artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, visto constituir um direito fundamental. Ainda, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º e incisos, traz uma listagem exemplificativa de direitos básicos do consumidor.

Com relação ao consumidor idoso, parte hipervulnerável na relação de consumo, tendo em vista sua idade avançada e as consequências por ela trazidas, é parcela bastante lucrativa no mercado consumidor de medicamentos. Os idosos buscam medicamentos como forma de prevenção ou até por acreditar que os mesmos podem ser eficazes no tratamento de doenças.

Vale lembrar que, o uso indiscriminado de medicamentos pode trazer mais malefícios do que benefícios para a saúde da pessoa idosa, principalmente se utilizados sem a orientação médica. Assim, com a finalidade proteger o consumidor idoso, hipervulnerável, a ANVISA, por meio de resoluções e afins, regulamenta a propaganda publicitária de medicamentos.

Portanto, constata-se que necessária a ação dos órgãos que compõem o sistema nacional de defesa do consumidor, com vistas a fiscalizar a prática de publicidade enganosa e abusiva de medicamentos destinados ao público idoso. O Brasil possui legislação suficiente para evitar tais práticas, dentre elas está o Código de Defesa do Consumidor, Estatuto do Idoso e a

Constituição Federal de 1988, mas o que precisa ser realmente efetivada é a fiscalização.

Referências das fontes citadas

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas, 2013.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. **O conceito jurídico de consumidor**. Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor. vol. 1. p. 935 – 954. Abr 2011.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do consumidor, 2008.

BRASIL. ANVISA. Regras básicas de propaganda. Disponível em < <http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda> >. Acesso 04 de junho de 2020.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 5383/19**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2019.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado, 1988.

_____. **Lei Federal número 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 2003.

_____. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990.

_____. **Lei Federal número 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF: Senado, 1996.

_____. Ministério da Saúde. **Saúde da pessoa idosa: prevenção e promoção à saúde integral**. Disponível em < <https://saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-da-pessoa-idosa> >. Acesso 13 de maio de 2020.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.195.642 - RJ**. Relatora Ministra Nancy Andrighi. Disponível em < <https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201000943916&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea> >. Acesso 13 de maio de 2020.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial Nº 586.316 - MG**. Relator Ministro Herman Benjamin Disponível em: < <https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=200301612085&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea> >. Acesso em: 03 mai. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FREITAS JUNIOR, Roberto Mendes de. **Direitos e garantias do idoso**: doutrina, jurisprudência e legislação. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

KAPLAN, Roberto; JAUREGUI, José R.; RUBIN, Romina K. **Los Grandes Síndromes Geriátricos**. Argentina: Edimed-Ediciones Médicas SRL, 2009.

LIMA, Kenio Costa; MENDES, Tamires Carneiro de Oliveira. Qual o limite etário ideal para uma pessoa ser considerada idosa na atualidade?. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**. Rio de Janeiro, vol. 22, n. 5, fev. 2020. Disponível em < https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-98232019000500101&script=sci_arttext&tlng=pt >. Acesso em 13 de maio de 2020.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 33/2014, p. 161-190, jan-jun de 2014.

- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. Ed. – Porto Alegre Livraria do Advogado, 2009.
- NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. **Revista Jurídica da Presidência**. Brasília, v. 18, n. 116, out. 2016./Jan. 2017, p. 533-558.
- SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis – A proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.
- SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; STOHRER, Camila Monteiro Santos. Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade. In: BENACCHIO, Marcelo; GARCIA, Marcos Leite; ARCE, Gustavo. **Direito e sustentabilidade**. Florianópolis: CONPEDI, 2016.
- THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

Proteção social dos direitos dos consumidores

*Gabriel Sassi*¹

*Franco Scortegagna*²

*Idioney Oliveira Vieira*³

1 Introdução

A importância da proteção do consumidor reside no fato dele se caracterizar como a parte mais fraca nas relações de consumo, demandando desta forma, a criação de órgãos de proteção e defesa dos consumidores como dispõe o Código de Defesa do Consumidor.

O problema abordado envolve os entraves que limitam a efetivação de proteção do consumidor. A relevância do tema consiste em se tratar de assunto recorrente em pesquisas e estudos, os quais abordam que ainda existe um déficit no que se refere aos órgãos de proteção do consumidor.

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais na Universidade de Passo Fundo – Campus Carazinho, atualmente estagiário da 2ª Promotoria Criminal da Comarca de Carazinho no Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: 165060@upf.br

² Bacharel em Direito pela Universidade de Passo Fundo, Especialista em Direito Processual Civil, Especialista em Direito do Consumidor e Mestrando em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Professor da Faculdade de Direito e orientador do Programa Balcão do Consumidor – UPF. E-mail: fscortegagna@upf.br

³ Doutorando do Programa de Doutorado em Ciência Jurídica - UNIVALI. Mestre em Direitos Sociais e Políticas Públicas pela UNISC. Graduado em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Diretor do Campus Universitário da UPF em Soledade/RS, Coordenador Adjunto do Curso de Direito da UPF Soledade/RS. Coordenador Projeto Balcão do Consumidor na Faculdade de Direito da UPF Campus Soledade. Professor Universitário da UPF. E-mail: idioney@upf.br.

2 Da vulnerabilidade do consumidor

O CDC adotou um regime jurídico que visa promover a igualdade do mais fraco (consumidor), tendo em vista que este possui uma vulnerabilidade em relação ao outro polo da relação (fornecedor). Sendo que a vulnerabilidade é característica primordial do direito do consumidor.

De acordo com Moraes:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação. (2009, p. 125)

Portanto, a vulnerabilidade é o princípio básico, o qual justifica a existência, bem como a aplicação do Direito do Consumidor, decorrendo diretamente do princípio da igualdade, pois tal condição, no que diz respeito a consumidores pessoas físicas, é presunção legal e absoluta.

Schmitt faz importante reflexão acerca do momento em que se passou a perceber que de fato o consumidor é um ser vulnerável, uma vez que abusos vinham ocorrendo no mercado, o que acabou por evidenciar esta fragilidade, conforme segue:

A compreensão de que o consumidor é um agente vulnerável passa a ser desenvolvida no início do século XX, considerando-se os abusos do mercado que demonstravam a fragilidade desse sujeito, o que resta bastante evidenciado, por exemplo, diante da instrumentalização característica dos negócios massificados, configurados em contratos de adesão, ou em condições gerais, figuras pré-redigidas pelos fornecedores, que, não raro, colocam os consumidores em posição de desequilíbrio negocial, motivo pelo qual vieram a ser reguladas por leis, como é o caso, por exemplo, do art. 54 do CDC, que exige pautas mínimas de conformação desses instrumento contratuais com a perspectiva de proteção do consumidor (2010, p. 206).

Logo, a vulnerabilidade, em verdade, é um dos indicadores de que é necessária a proteção dos consumidores, o que se faz, principalmente, através de intervenções estatais, com o auxílio dos atores da política nacional de relações de consumo. A propósito Marques ressalta que:

Uma das partes é vulnerável (art. 4º, I), é o polo mais fraco da relação contratual, pois não pode discutir o conteúdo do contrato: mesmo que saiba que determinada cláusula é abusiva, só tem uma opção, “pegar ou largar”, isto é, aceitar o contrato nas condições que lhe oferece o fornecedor ou não aceitar e procurar outro fornecedor. Sua situação é estruturalmente e faticamente diferente da do profissional que oferece o contrato. Este desequilíbrio de força entre os contratantes é a justificação para um tratamento desequilibrado e desigual dos cocontratantes, protegendo o direito aquele que está na posição mais fraca, o vulnerável, o que é desigual fática e juridicamente (2014, p. 320).

Então, resta claro o motivo do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, por diferentes fatores, o que justifica as normas de proteção consumeristas. Todavia, Marques ressalta, ainda, que:

[...] a vulnerabilidade não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a ‘explicação’ dessas regras ou da atuação do legislador, é a técnica para a sua boa aplicação, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras (2014, p. 322).

A referida característica atribuída aos consumidores fez com que a doutrina e a jurisprudência dividissem-na em técnica, jurídica, informacional, social, ambiental e psíquica. E, em relação à vulnerabilidade técnica, Cavalieri Filho explica que

decorre do fato de não possuir o consumidor conhecimentos específicos sobre o processo produtivo, bem assim dos atributos específicos de determinados produtos ou serviços pela falta ou inexatidão das informações que lhe são prestadas. É o fornecedor quem detém o monopólio do conhecimento e do controle sobre os mecanismos utilizados na cadeia produtiva. Ao consumidor resta, somente, a confiança, a boa-fé, no proceder honeste, leal do fornecedor, fato que lhe deixa sensivelmente exposto (2010, p. 45).

Já Moraes (2009, p. 141) entende que “a vulnerabilidade técnica, então, acontece quando o consumidor não detém conhecimentos sobre os meios utilizados para produzir produtos ou para conceber serviços, tampouco sobre seus efeitos ‘colaterais’, o que o torna presa fácil no mercado de consumo [...]”.

Verifica-se, portanto, que esta vulnerabilidade diz respeito, exclusivamente, às características, como o próprio nome já diz, técnicas dos produtos e serviços. No que se refere à jurídica, decorre, por exemplo, das dificuldades que os consumidores encontram para fazer valer seus direitos, seja administrativa ou judicialmente. Logo, é uma falta de conhecimentos jurídicos específicos, sendo no CDC presumida para o consumidor não profissional e para a pessoa física, uma vez que não são obrigados a deterem tais especificidades, diferentemente do que ocorre com consumidores pessoas jurídicas, que já possuem parcela de conhecimento jurídico.

Com relação à vulnerabilidade informacional, está ligada intimamente com a era da informação, onde o poder está detido nesta, o que acaba gerando ao consumidor fraqueza em face dos fornecedores, posto que estes possuem maiores informações sobre seus produtos e serviços em relação aos usuários e fornecedores, e acerca disto Schmitt informa que:

um intenso fator de desequilíbrio, nesse caso, atinge o consumidor, que tem o *minus* da informação, o que impõe ao fornecedor, o *expert* da cadeia de consumo, a adoção de aparatos que compensem esse novo fator de risco para a sociedade, em especial, aos consumidores. Assim, é dever do fornecedor compartilhar aquilo que somente ele sabe acerca do produto ou serviço, desde os primórdios de um processo de elaboração de bens, até a definição de elementos negociais inseridos nos contratos entabulados com os consumidores (2014, p. 207).

Todavia, existe ainda a vulnerabilidade social, sobre esta pode-se mencionar que decorre primordialmente da disparidade de forças existente entre consumidores, fornecedores e agentes econômicos, demonstrando que estes possuem maiores condições e forças de impor suas vontades. Outra característica que se evidencia da vulnerabilidade social, que doutrinariamente é chamada também de econômica, como destaca Moraes (2009, p. 180), é quando os consumidores apresentam dificuldade de locomoção para grandes centros, precisando se contentar com produtos que se encontram acessíveis, porém sem preços atrativos ou ainda boa qualidade, devido a falta de concorrência.

Em que pese o exposto, merece destaque o seguinte ensinamento de Schmitt acerca da vulnerabilidade fática:

[...] esta representa o desequilíbrio revelado na relação de consumo, despondo, do lado do fornecedor, a sua posição de monopólio, fático ou jurídico, que conduz à imposição do seu grande poder econômico em razão da essencialidade do serviço, ou impondo sua superioridade face a todos os que com ele contratam, o que significa, por exemplo, prescrever as condições através das quais será desenvolvido o contrato de consumo. Nesse particular, na tentativa de contenção dessa força do fornecedor, métodos de controle do exercício abusivo da vontade desse parceiro contratual foram normatizados, como por exemplo, a disciplina concernente às cláusulas abusivas em contratos de consumo, que, no CDC, são constatáveis no art. 51 [...] (2014, p. 210).

Por sua vez, é inegável que nos tempos atuais as questões ambientais tem saltado aos olhos da sociedade e dos juristas, o que levou a reconhecimento da vulnerabilidade ambiental. Sobre esta Moraes (2009, p. 191) destaca que “é uma realidade e decorre diretamente das imposições mercadológicas, as quais levam para a sociedade produtos ou serviços, em princípio apresentado como benéficos”, mas que, na realidade causam danos ambientais e sociais.

Então, a vulnerabilidade ambiental está ligada, especificamente, com os riscos causados não só ao meio ambiente, mas também à eventuais danos que possam ocasionar aos usuários e consumidores de produtos e

serviços. A noção de vulnerabilidade psíquica, pode ser interpretada como aquela que torna o consumidor parte mais fraca da relação devido às técnicas publicitárias empenhadas pelos fornecedores para atingirem efeitos sobre as escolhas dos consumidores, fazendo com que estes “mentalmente” priorizem o produto da marca “x” em detrimento do da marca “y”, por exemplo.

Comentadas as definições dos vários tipos de vulnerabilidade, pode-se destacar o reconhecimento deste no campo do direito do consumidor, visto que busca estabelecer a igualdade entre os sujeitos. Sallente Bonatto que:

[...] o princípio da vulnerabilidade representa a defesa dos princípios constitucionais da função social da propriedade, da defesa do consumidor, da redução das desigualdades regionais e sociais e da busca do pleno emprego somente surgem caso existam consumidores para investir nas empresas, as quais repassarão estas riquezas novamente para seus consumidores, que são seus empregados (2002, p. 47).

Assim sendo, destaque-se como fundamental o papel da vulnerabilidade no campo consumerista, principalmente no que diz respeito ao consumismo, passando agora a analisar os órgãos competentes que atuam na defesa dos interesses consumeristas.

3 Proteção dos direitos do consumidor

Antes de se adentrar diretamente nos atores responsáveis por garantir a política nacional das relações de consumo necessário se faz tecer breves comentários acerca da referida política, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor reserva um capítulo inteiro para o tema.

Assim, em seu segundo capítulo o CDC estabelece um breve disciplinamento das políticas que o Brasil deve seguir para que os direitos básicos do consumidor sejam respeitados e, também, protegidos no território nacional. Há que se ressaltar que em que pese este capítulo seja composto apenas de dois artigos, o mesmo é de fundamental importância,

pois elenca tanto os princípios do Direito do Consumidor como mostra os instrumentos que essa política será efetivada pelo Poder Público e pela própria sociedade.

O Código de Defesa do Consumidor instituiu a política nacional das relações de consumo visando disponibilizar ao consumidor instrumentos capazes de colocá-lo em condições de igualdade perante o fornecedor. A intenção foi fazer com que a defesa do consumidor passasse a constituir-se em um meio de compatibilizar e harmonizar os interesses entre os sujeitos da relação de consumo.

Então, objetivo da política nacional das relações do consumo é, basicamente, a promoção dos interesses do consumidor, tendo em vista a vulnerabilidade deste em decorrência do poderio dos fornecedores, buscando com que exista um equilíbrio na relação de consumo.

Tal política estabelece um rol de objetivos e princípios a serem seguidos, de forma efetiva, pelos consumidores, fornecedores e também pelo Estado. Logo, para a efetivação da política nacional das relações de consumo, o legislador estabeleceu no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor seus principais objetivos, sendo eles: o atendimento às necessidades dos consumidores; o respeito à sua dignidade, saúde e segurança; a proteção de seus interesses econômicos; a melhoria da sua qualidade de vida e a transparência e harmonia nas relações de consumo.

Pode-se dizer que a defesa do consumidor funda-se principalmente em uma diretriz que possui como alvo as boas relações de consumo, a qual apenas é atingida com a utilização de alguns instrumentos por parte do consumidor.

Com isto, deve-se ressaltar que tais instrumentos estão disciplinados no artigo 5º do Código de Defesa do Consumidor, sendo eles: as Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público; as delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infração penas de consumo; e os Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo.

Todavia, o estabelecido no art. 5 do CDC trata-se de um rol exemplificativo e não taxativo, motivo pelo qual, se verifica a presença e atuação da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON, dos PROCONS e, também, da Associação de Defesa do Consumidor.

Ocorre que a presença do Estado nas relações de consumo está intimamente ligada com o princípio da vulnerabilidade do consumidor. Então, sempre que ocorrer esta vulnerabilidade, o Estado deve intervir para proteger o consumidor, que é a parte mais fraca da relação de consumo. No entanto, essa proteção deve ser efetivada tanto por meios legislativos, como judiciários ou administrativos, visando unicamente garantir o respeito às normas de defesa dos consumidores. Para Marques, o Estado detém uma força positiva no sentido de realizar determinadas tarefas, veja-se:

Tendo em vista a evolução do direito, como um instrumento de mudança social, os direitos previstos no texto constitucional, tanto os direitos políticos (os chamados direitos fundamentais de 1ª geração), quanto os direitos econômicos e sociais (direitos fundamentais de 2ª e 3ª gerações), passam a ter também uma eficácia positiva. Se tradicionalmente estas previsões constitucionais possuíam um efeito meramente negativo, no sentido de proibir o Estado de certas atitudes frente aos cidadãos, agora tais previsões ganham uma nova força positiva, no sentido de obrigar o Estado a tomar certas atitudes, inclusive a intervenção na atividade privada para proteger determinado grupo difuso de indivíduos, como os consumidores. Daí a tendência do legislador moderno, que procura garantir a eficácia prática dos novos direitos fundamentais do indivíduo, dentre eles os direitos econômicos, através da inclusão destes objetivos constitucionais em normas ordinárias de direito privado, como é o caso do próprio Código de Defesa do Consumidor. (2006. p. 164-165)

Portanto, a partir da premissa que o Estado fornece mecanismos para criação de atores que possuem a função de mediar as relações de consumo, buscando equilibrar as partes e evitar ou, se for o caso, solucionar os conflitos de consumo. No entanto, como já ressaltado, esse não pode ser o único papel do Estado quanto à defesa do consumidor, cabendo analisar

a política nacional das relações de consumo. Inicia-se com o Ministério Público, instituição reconhecida como órgão fundamental de defesa de direitos coletivos, sejam eles relacionados ao meio ambiente, ordem urbanística, patrimônio público, portadores de deficiência, consumidores, crianças e adolescentes, além de possuir legitimidade em determinadas ações penais. A Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor integra o Ministério Público, e possui sua atuação voltada à tutela dos interesses e direitos coletivos dos consumidores, sendo que, tais interesses, vão desde direitos difusos, a direitos coletivos e individuais homogêneos.

Nesta senda, cumpre salientar o fato de que o Ministério Público possui sua legitimação diretamente nas normas constitucionais, as quais estabelecem suas funções institucionais, bem como suas competências, conforme artigo 127 da Constituição Federal. Este dispositivo incumbe à referida instituição a defesa dos interesses sociais e individuais indisponíveis. Deve-se destacar que o artigo 129, da Carta Maior estabelece entre as funções institucionais do Ministério Público: “promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos”. Imprescindível ressaltar que, o artigo 82, I, do Código de Defesa do Consumidor, dispõe acerca da legitimação do Ministério Público para exercício das ações coletivas que digam respeito à tutela dos direitos previsto no CDC.

Nesse sentido, leciona Filomeno:

[...] as atribuições do Promotor de Justiça no atendimento ao público consumidor do âmbito individual deve cingir-se às localidades onde não existam Procons ou órgãos assemelhados ou então Defensorias Públicas, a serem criadas, devendo concentrar-se os membros do Ministério Público à instauração de inquéritos civis, ajuizamento de ações coletivas no interesse de um número determinado ou indeterminado de consumidores, mas número esse expressivo e nos termos do que preconiza o Título III do Código de Defesa do Consumidor, sem falar-se obviamente na tutela penal do mesmo consumidor. De salientar-se ainda que o Ministério Público, ainda que não ajuíze as ações coletivas [...], obrigatoriamente atuará como fiscal da lei, caso sejam elas

propostas pelas entidades dotadas de legitimidade para tanto, sem falar-se na circunstância de que deverá assumir o polo ativo da demanda já ajuizada por aquelas, caso delas venham a desistir, preceito aliás já previsto pela Lei nº 7.347/85 (2009. p. 439).

Do referido ensinamento, depreende-se que apenas em último caso o Ministério Público deverá realizar atendimentos, pois tais procedimentos devem ser realizados por outros órgãos, como os PROCONS. Sendo que, possuem as promotorias especializadas legitimidade para a propositura da ação coletiva, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores. Não obstante, ressalta-se que, de acordo com Bessa (2013, p. 407) para apurar lesões a direitos coletivos do consumidor a Promotoria poderá instaurar inquérito civil e realizar diligências investigatórias, requisitar informações e documentos de entidades pública e privadas, exames, perícias e serviços temporários de outros órgãos públicos, bem como poderá ter acesso a bancos de dados, sejam eles públicos ou privados. Portanto, verifica-se que a atuação do Ministério Público com suas promotorias especializadas em direito do consumidor é de fundamental importância para a efetivação dos direitos fundamentais dos consumidores.

Passa-se a Secretaria Nacional do Consumidor, SENACON, foi criada pelo Decreto nº 7.738, de 28 de maio de 2012, e integra o Ministério da Justiça, possuindo suas atribuições estabelecidas no artigo 106 do Código de Defesa do Consumidor e no art. 3º do Decreto nº 2.181/97. Todavia, deve-se destacar o fato de que antes do surgimento da SENACON, existia o DPDC, que é o Departamento de Proteção do Consumidor, o qual era um organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Proteção ao Consumidor, sendo que atuava em casos de relevância nacional e ainda nos assuntos de maior interesse para a classe consumerista. O artigo 106, do CDC estabelece as funções da SENACON, e de acordo com Bessa:

A legislação permite que a SENACON aplique as sanções administrativas previstas em face de ofensa a norma de defesa do consumidor (art. 56 do CDC). É fundamental, entretanto, para racionalizar suas atividades e evitar

fiscalizações paralelas sobre o mesmo, que o trabalho seja articulado com os Procons e, também, outros órgãos federais que exerçam a tutela indireta do consumidor (2013, p. 424).

Portanto, a SENACON se mostra como importante órgão de representação dos interesses dos consumidores e, também, de integração dos demais órgãos de defesa do consumidor ao SINDEC - Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. Ressalta-se ainda, que conforme informação constante do site eletrônico do Ministério da Justiça, <http://portal.mj.gov.br/>, acessado em 19 de Setembro de 2020, a atenção da SENACON está, ainda, voltada à análise de questões que tenham repercussão nacional e interesse geral.

Quanto aos Procons, órgãos estaduais e municipais de defesa do consumidor, possuem como uma de suas atribuições aplicar as sanções administrativas aos fornecedores que violam normas voltadas à proteção dos direitos e dos interesses dos consumidores. Outro eixo de atuação delegado aos Procons é o de orientação, educação e fiscalização. Os dos primeiros são realizados através de palestras, impressão de materiais didáticos dentre outros. Já a fiscalização é um assunto mais complexo, pois necessita de auxílio estrutural e fiscal das prefeituras de cada município e Ministério Público.

De acordo com Bessa:

Qualquer ofensa à norma de defesa do consumidor enseja a aplicação das sanções administrativas indicadas no art. 56. Destaque-se que não é apenas a violação a direito do consumidor estabelecido na Lei 8.078/1990 que faz incidir a sanção administrativa, e sim a ofensa a *qualquer norma* que objetiva a tutela dos interesses materiais e morais do consumidor. O *caput* do art. 56 é claro no sentido de que as sanções são aplicada em face de 'infrações das normas de defesa do consumidor', e não infrações do Código de Defesa do Consumidor (2013, p. 411).

Existe a possibilidade de o consumidor lesado, antes de abrir uma demanda judicial, dirigir-se ao Procon e formalizar uma reclamação junto ao órgão, e a demanda solucionada, arquivada-se o procedimento. Em

relação à aplicação de sanções administrativas, estão previstas nos artigos 55 a 60 do Código de Defesa do Consumidor e no Decreto n. 2.181/97, que estabelece normas gerais para a aplicação das sanções administrativas previstas no CDC. Todavia, no aspecto administrativo, as penalidades possíveis de serem aplicadas pelos Procons estão determinadas no artigo 56 do CDC. Esse dispositivo estabelece as seguintes sanções administrativas que podem ser aplicadas aos fornecedores que violarem normas de defesa dos interesses dos consumidores: multa, apreensão do produto, inutilização do produto, cassação do registro do produto junto ao órgão competente, proibição de fabricação do produto, suspensão de fornecimento de produtos e serviços, suspensão temporária de atividade, cassação de licença do estabelecimento ou de atividade, interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade, bem como imposição de contrapropaganda.

Para Bessa (2013), o Procon, além de possuir poderes para aplicar sanções administrativas, exerce fundamental importância, devido ao fato que promove um trabalho de informação dos direitos dos consumidor e, também, de conciliação entre as partes. Mas, deve-se atentar ao disposto no artigo 82, III, do CDC, o qual autoriza o Procon a ajuizar ações coletivas para a tutela dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos do consumidor. Ressalta-se que o órgão é, então, responsável pela orientação dos consumidores, pelo recebimento e registro de suas reclamações e pela realização da intermediação entre o consumidor e o fornecedor na busca de um acordo para a solução dos problemas. Devendo, ainda, promover campanhas educativas e serviços de educação, visando à harmonização das relações de consumo, fazer a fiscalização e a observação do cumprimento das leis que dizem respeito a essas relações, realizar a abertura de processos administrativos e aplicar sanções e penalidades aos fornecedores, coibindo e punindo os abusos no mercado de consumo.

Atualmente, no Rio Grande do Sul, de um total de 497 municípios, existem 80 órgãos municipais de defesa do consumidor. Evidenciando-se que o aparato institucional é ainda insuficiente para a efetiva defesa do

consumidor em todas as regiões do estado (PILAU SOBRINHO; ETGES, 2012). Mas, deve-se atentar para este importante meio de defesa do consumidor, pois, por exemplo, alguns Procons divulgam anualmente listas de estabelecimentos comerciais que desrespeitaram normas de direitos do consumidor. Nesta linha, denota-se a importância da Lei n. 8078/90 que em seu artigo 43 dispõe a respeito das listas de fornecedores o qual o consumidor busca ter acesso.

Dá-se ênfase, antes de adentrar nas associações de defesa do consumidor ao:

[...] projeto de extensão denominado Balcão do Consumidor, idealizado pelo professor Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho. Para sua concretização foi firmado convênio entre a Universidade de Passo Fundo, por intermédio da Faculdade de Direito, a Prefeitura de Passo Fundo (Procon) e o Ministério Público Estadual. O convênio estabeleceu que todo o atendimento preliminar encaminhado ao Procon passaria a ser feito por acadêmicos do curso de Direito, com a supervisão de professores. Após a abertura do procedimento junto ao Procon, o consumidor é atendido pelos alunos, que ouvem a demanda e registram as principais informações para, em seguida, manter um contato com o fornecedor buscando uma solução para o conflito. Quando não é possível chegar a um acordo com esse contato, que pode ser por telefone ou através de correspondência, é designada uma audiência extrajudicial, na qual são convocadas para estarem frente a frente todas as partes envolvidas. Chegando-se a uma solução, o caso é encerrado, ao passo que as situações em que isso não é possível o procedimento é encaminhado para o Procon, para que seja feito o processo administrativo. Além disso, o consumidor tem a liberdade de poder ingressar na Justiça, por intermédio de um profissional contratado, ou no Juizado Especial, nas causas com valor de até quarenta salários mínimos. seja feito o processo administrativo. Além disso, o consumidor tem a liberdade de poder ingressar na Justiça, por intermédio de um profissional contratado, ou no Juizado Especial, nas causas com valor de até quarenta salários mínimos. (PILAU SOBRINHO; SILVA, 2009, p. 58-59)

Além da Associação de Defesa do Consumidor, existem, também, entidades civis e organizações não governamentais de defesa do consumidor.

[...] São associações privadas, sem fins lucrativos, instituídas por iniciativa um grupos de pessoas para a defesa individual ou coletiva dos direitos e interesses do consumidor, para educar o consumidor, realizar atividades de difusão e pesquisa científica deste ramo do direito, enfim, promover, direta ou indiretamente, a maior eficácia do direito do consumidor do País. (BESSA. 2013, p. 420).

O artigo 53 do Código Civil dispõe que as associações são pessoas jurídicas de direito privado, todavia se caracterizam pela ausência de finalidade econômica ou lucrativa, sendo constituídas mediante simples reunião de pessoas que buscam uma mesma finalidade. Assim, a legitimação conferida às associações, a fim de que postulem através da via coletiva dos direitos estabelecidos através do Código de Defesa do Consumidor é, em verdade, uma previsão legal que merece grande respaldo, tendo em vista que busca promover, de certa forma, a auto-organização dos consumidores. Atualmente pode-se citar como grande associação de defesa do consumidor o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, o qual foi em 1987, e, é uma associação de consumidores sem fins lucrativos e independente de governos, empresas ou partidos políticos. O IDEC promove a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo. O Idec busca, ainda, contribuir para que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais para o desenvolvimento social, o consumo sustentável e a consolidação da democracia na sociedade brasileira. Outra associação civil de âmbito nacional, com caráter científico, técnico e pedagógico, criada para promover a defesa dos interesses dos consumidores é o BRASILCON – Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. Essa foi fundada em 1992, pelos autores do anteprojeto do CDC e possui reconhecimento nacional e internacional, uma vez que não possui fins lucrativos, tampouco filiação partidária, e tem como premissas básicas: promover a implementação dos direitos do consumidor; buscar a harmonização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico-social, sempre buscando estabelecer um mercado justo e transparente; realizar atividades de pesquisa, estudo, elaboração e, ainda,

difusão de dados sobre a proteção do consumidor; prestar assessoria técnico-científica a outras associações de consumidores, à órgãos públicos e às entidades privadas relacionadas com a valorização e proteção do consumidor, conforme informações obtidas através do sítio eletrônico do BRASILCON (BRASILCON, 2020).

Deve-se ressaltar, também, que o BRASILCON possui parceria com a Editora Revista dos Tribunais, sendo, portanto, responsável pela elaboração da Revista de Direito do Consumidor, a qual já possui diversos volumes relativos ao referido tema. Com isto, passa-se, então, ao estudo dos Juizados Especiais de Defesa do Consumidor e Delegacia de Proteção do Consumidor, os quais também possuem fundamental importância na defesa dos interesses consumeristas.

Na esfera jurídica, os Juizados Especiais de Defesa do Consumidor se mostram como ferramenta fundamental na defesa dos interesses dos consumidores, pois se trata de um ramo da justiça que é mais célere, prezando pela rapidez, simplicidade, informalidade e economia processual. Com o advento da Lei nº 9.099/05, originaram-se os juizados, e estabeleceu-se, por exemplo, que é dispensável a presença de um advogado em litígios que não ultrapassem a quantia de 20 salários mínimos.

Santin (2007, p. 27) explica que “cabará aos juizados Especiais cíveis fazer a execução de seus próprios julgados, bem como a execução de títulos extrajudiciais de até quarenta salários-mínimos”. Todavia, nas causas entre 20 e 40 salários mínimos a presença de um advogado é obrigatória. Contudo, não há a cobrança de custas processuais para que a ação judicial seja iniciada. Nos Juizados de Defesa do Consumidor, são julgados os litígios de consumo, de acordo com as normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor. Filomeno (2011, p. 135) destaca que os “referidos juizados, em verdade, se bem estruturados, em sistema de rodízio entre os juízes de Direito da Comarca, certamente serão o grande desaguadouro das questões individuais que afligem os consumidores”. Através desse contexto, adentra-se a criação de juizados especializados na defesa do

consumidor, conforme artigo 5º, do Código de Defesa do Consumidor. Ocorre que para a efetivação das referidas políticas públicas tem que haver apoio e investimento pelos órgãos responsáveis. Além disso, destaca Silva que:

O primeiro ponto é a manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor. Aqui ainda reside uma grande dificuldade, considerando que as defensorias públicas, possuem uma infraestrutura deficitária, onde faltam profissionais e estrutura física para o atendimento dos consumidores. Sem estas condições e uma grande demanda em outras áreas como penal e civil, a defensoria acaba não conseguindo atender aos consumidores. Nas cidades do interior a situação é ainda mais difícil; o que sem dúvida impede o acesso a justiça (2011, p. 5).

Por fim, a Delegacia de Proteção ao Consumidor, outro ator da política nacional das relações de consumo, órgão que integra a policial, buscando apurar, via inquérito ou termo circunstanciado, as infrações penais praticadas em detrimento das normas consumerista e contra as relações de consumo. Todavia, ressalta-se aqui, embora seja um importante órgão de efetivação da defesa do consumidor, não são todas as cidades que possuem delegacias de proteção aos consumidores. Como ressalta Bessa (2013, p. 410), Brasília, por exemplo, possui uma delegacia de polícia específica para apurar infrações penais de consumo, no entanto, a maioria das cidades, não possuem.

Concorda-se com Schmidt (2008, p. 2.309-2.310), é impossível tratar o assunto políticas públicas de forma isolada, pois é preciso inserir o Estado e a sociedade no contexto. Pois, verifica-se que as “políticas públicas não são uma espécie de setor de departamento com vida própria. Elas são o resultado da política, compreensíveis à luz das instituições e dos processos políticos”, estes por sua vez vinculados às questões gerais da sociedade.

4 Considerações Finais

É fato que ocorreram avanços relacionados à efetivação da proteção e defesa do consumidor, mas ainda existem entraves que interferem na

efetivação em âmbito municipal, os quais são de cunho econômico, social e principalmente político. Portanto, existem muitos os desafios para que a proteção e defesa do consumidor se efetivem de forma ampla e irrestrita em todos os municípios brasileiros, basta observar estado do Rio Grande do Sul, com mais de 497 municípios apenas 85 possui Procon. E esses nem sempre contam com adequada estrutura e recursos humanos suficientes para atender a demanda dos municípios. Assim, compreende-se que as universidades podem somar na efetivação dos direitos dos consumidores, pois podem fornecer mecanismos e instrumentos capazes de promover e agir em prol da sociedade, como é o caso do Balcão do Consumidor em Passo Fundo.

Referências

- BONATTO, Cláudio. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: princípios, conceitos, contratos atuais**. 5 ed. – Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- HERMAN, Antonio Benjamin. MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- MARQUES, Claudia Lima (coord.). **Revista de Direito do Consumidor** – Ano 19, nº 75, jul-set. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. Porto Alegre Livraria do Advogado, 2009

Pilau Sobrinho, Liton Lanes; ETGES, Filipe Madsen. (Orgs.). **A municipalização do Sistema de Defesa do Consumidor** : cartilha para criação do PROCON municipal / Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Comissão de Assuntos Municipais. Porto Alegre: CORAG, 2012. 34 p.

SCHMIDT, João Pedro. **Para entender as políticas públicas**: aspectos conceituais e metodológicos. In: REIS, Jorge Renato dos; LEAL, Rogério Gesta (Org.). Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis**: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

**A extensão na Faculdade de Direito da Universidade
de Passo Fundo como protagonista na efetivação
dos direitos fundamentais consumeristas:
o caso do Balcão do Consumidor de Casca, RS**

*Nadya Regina Gusella Tonial*¹

*Leticia Spagnollo*²

Introdução

A atual sociedade tem como uma de suas características o incessante incentivo à aquisição de bens e serviços. O ato de consumir ganhou relevância e passou a ser confundido com a ideia de felicidade. Os meios de comunicação e a grande rede colaboraram para o surgimento de uma sociedade do comprar e descartar, que pode ser denominada de sociedade de consumo.

Partindo dessa premissa, o presente trabalho possui um duplo objetivo: inicialmente, compreender a sociedade de consumo, contextualizando sua existência e consequências. Após, em um segundo momento verificar os direitos do consumidor e analisar as atividades promovidas pelo Balcão do Consumidor - programa de extensão da Faculdade

¹ Doutoranda em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Professora extensionista da Universidade de Passo Fundo. Advogada. E-mail: nadyatonial@gmail.com.

² Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Graduada em Direito da Universidade de Passo Fundo - Campus Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social". E-mail:leticiaspagnollo.s@gmail.com

de Direito da Universidade de Passo Fundo - como órgão que atua extrajudicialmente com a finalidade de promover a conciliação de lides oriundas de relações de consumo e, também, realizar atividades de educação para o consumo.

O método de abordagem usado é o hermenêutico, como forma de descobrir o conhecimento através da interpretação de textos, comunicação entre eles, seus diversos sentidos revelados e também ocultos. Ainda, as formas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica, através da análise de doutrinas clássicas e contemporâneas relacionadas ao assunto em tela e a de coleta de dados junto ao Balcão do Consumidor de Casca.

Com isso, o desenvolvimento desse estudo apresenta duas divisões, denominadas: a sociedade de consumo e a efetivação da tutela do consumidor por meio da resolução consensual dos conflitos no Balcão do Consumidor de Casca.

1 A sociedade de consumo

A sociedade pós-moderna³ pode ser definida como uma sociedade de consumo, em que todos os sujeitos são tidos como consumidores, em razão do sistema de produção atual. Observa-se que, a sociedade contemporânea tornou padrão o ato de consumir e isso passou a definir as relações entre as pessoas.

Lipovetsky divide o surgimento da sociedade de consumo em três principais momentos, por ele denominados ciclos. Consigna o primeiro ciclo, como o compreendido entre o período de 1880 até 1945, momento que iniciou a expansão da produção em massa, principalmente em razão da criação de máquinas de produção contínua, da reestruturação das fábricas, do baixo preço de venda e da tentativa de democratização do acesso aos

³ Bauman afirma que a era pós-moderna ganha espaço ao passo que destrói os antigos e sólidos padrões de vida, constituindo moldes novos e compatíveis ao capitalismo. Assim, denomina esse estágio como “modernidade líquida”, em que a “passagem” vivenciada é condizente com o que esperava ser a nova realidade. Logo, a expressão pós-modernidade se tornou muito mais uma ideologia do que uma condição do ser humano (2001, p. 11).

bens. Destaca que nesse período surgiu o “consumidor moderno”, o marketing, bem como a padronização dos produtos e a valoração das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 27-31).

Já o segundo ciclo, explica que aconteceu entre os anos de 1950 a 1970. Nesse período houve o aperfeiçoamento da compra dos bens duráveis, fazendo com que as pessoas tivessem acesso à “sociedade da abundância”. Esse ciclo foi responsável por proporcionar a aquisição de produtos, através da difusão de crédito e poder de compra, para as mais distintas classes sociais (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-37).

O terceiro período, por sua vez, é o que se encontra em vigência desde o ano de 1970 mantendo a sociedade de consumo. Este ciclo caracteriza-se pelo desejo insaciável de consumir, sendo que essa vontade não é controlada e, conseqüentemente, surge uma permanente necessidade. Esse processo tem como resultado o consumo e o descarte inconscientes (LIPOVETSKY, 2007, p. 37-38).

Foi com o advento da Revolução Industrial que surgiu a necessidade de ampliar os índices de produtividade e de competitividade no mercado. A partir disso os produtos passíveis de comercialização passaram a dominar o mundo através de um crescimento quantitativo da economia (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 107).

Para manter esse mercado de consumo e a superabundância de mercadorias houve a reformulação no modo e no objetivo da produção, que além de atender as reais necessidades das pessoas, buscou a criação de novas necessidades, para que mais lucro fosse gerado. “O consumo, assim, passou a ser uma obrigatoriedade e uma função do cidadão, para que se dê continuidade ao processo” (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 107).

Aliado a isso, os meios de comunicação foram ganhando lugar na sociedade e com eles a publicidade. Logo, os mais variados produtos e marcas foram se difundindo e incentivando a população ao ato de consumir. Todos são alvos e estão na mira com o objetivo único e comum de consumir.

Vive-se em uma sociedade na qual todas as pessoas são movidas pelo consumo e o próprio ser humano se tornou um “item” à disposição do

sistema. Segundo Bauman “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria prima de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”. Logo, as pessoas são, diariamente, expostas ao mercado através dos meios de comunicação, responsáveis por influenciar a mover o mercado consumerista (2008, p. 22).

O consumo, por sua vez, é essencial e necessário para a sobrevivência de todo ser humano, “é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”. Já o “consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

A sociedade atual possui como uma das principais características o desapego às coisas, fato que justifica a descartabilidade dos produtos. Logo, a definição de valorização do novo implica, automaticamente, na desvalorização do antigo. A cultura atual incentiva a supervalorização do novo, de modo que o anterior, será excluído, mesmo que ainda desempenhe suas funções (SENETT, 2006, p. 123-132).

Observa-se que a marca gera uma ilusão sobre o produto, tornando-o mais desejável e valorizado pelos consumidores, não observando se realmente será utilizado para o fim a que se destina. A sociedade moderna é influenciada pelo poder dos objetos, não importando se a pessoa que comprou jamais será capaz de usufruir de alguns de seus recursos. “A ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade” (SENETT, 2006, p. 133).

Nas palavras de Santos “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”. Verifica-se que, primeiramente, são amoldados consumidores aptos a desejar produtos⁴, e

⁴ Assim, também, entende Bauman, afirmando que na sociedade de economia consumista tornou-se regra primeiramente os produtos aparecerem, seja por meio de descobertas ou até mesmo planejados pelas empresas, para que, posteriormente, sejam encontradas suas aplicações (2008, p. 53).

posteriormente, faz-se a comercialização dos bens. Os meios de comunicação, por sua vez, fazem o papel de intermediar o consumidor com o produto ofertado (2009, p. 48-49).

Nesta forma de economia consumerista, quanto mais rápido o dinheiro circula, mais os novos produtos se encontram em alta e os antigos se aproximam do depósito de lixo, o que cria a economia do excesso e do desperdício. “A busca pela felicidade é o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing” (BAUMAN, 2008, p. 51-52).

Explica Baudrillard que as pessoas se encontram mais rodeadas por objetos do que por outras pessoas, dada a abundância destes, existente no mercado atual. A sociedade vive em função dos objetos, diferentemente das antigas civilizações, nas quais os objetos sobreviviam às gerações humanas. “Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo em que todas as civilizações anteriores eram objetos, os instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (1995, p. 24).

Os objetos, por sua vez, formam um sistema e significam a sociedade consumo, fato esse que requer uma análise da linguagem, na medida em que revela as contradições do capitalismo. Logo, “não se trata, pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise [...]”. O que se observa são os “processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta” (BAUDRILLARD, 2006, p. 11). Com isso, as necessidades dos consumidores estão cada vez maiores e diversificadas. Constatase que

as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Essa sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria

uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas (BARBOSA, 2008, p. 34).

A expressão “insatisfação” é o que define o conceito da sociedade atual, em que a satisfação das pessoas não está sobre o que é necessário, mas sim sobre a lógica social de diferenciação. Portanto, a cultura do consumo é decorrente do capitalismo⁵, ao passo que a publicidade, a todo custo tenta moldar a visão dos consumidores, tornando assim, a prática de consumir, uma necessidade de subsistência (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 50).

De acordo com Featherstone, não é única e exclusivamente em razão da produção exacerbada de produtos que o consumo se origina. Defende que a “cultura de consumo” vivenciada hoje se efetiva em razão de uma série de questões emocionais e psicológicas que moldam os consumidores à prática de consumir. Ainda, neste âmbito, entende que as pessoas têm consciência de que se comunicam por meio das roupas que vestem, das casas que possuem, dos carros e outros bens, crendo que serão interpretadas e classificadas pelos outros sob estes aspectos (1995, p. 30-33).

A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância imposta sobre o estilo de vida das pessoas. O resultado dos produtos consumidos pelas pessoas reflete no estilo de vida de cada uma. Na sociedade de consumo, a publicidade sugere ao indivíduo a possibilidade de compra para todas as idades e classes sociais, logo, as práticas de consumo traduzem o estilo pessoal dos indivíduos (FEATHERSTONE, 1995, p. 30-33).

Desse modo, uma forte característica da sociedade contemporânea é o “descarte”, que serve de fundamento ao consumismo. Essa descartabilidade de mercadorias vivenciada é o que gera a constante troca de produtos, tanto mercadorias, quanto de pessoas e, conseqüentemente, altera o funcionamento de toda a sociedade, que será regrada sob tais moldes (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 112).

⁵ O capitalismo representa um sistema “[...] econômico-social caracterizado pela liberdade dos agentes econômicos – livre iniciativa, liberdade de contratar, propiciando o livre mercado – e pelo desenvolvimento dos meios de produção, sendo permitida a propriedade particular destes. Quem aciona os meios de produção (quem trabalha) em regra não os detém” (OLIVEIRA, 2010, p. 85).

Com isso, o consumo é importante para compreender as pessoas, visto que a participação social é, quase em sua totalidade, organizada por meio dele. Na linguagem corriqueira, consumir está ligado a gastos supérfluos, no entanto Canclini defende que o consumo não se restringe apenas aos gastos inúteis, mas sim, a um espaço destinado a pensar. Aponta que a influência do consumo⁶ sobre a vida das pessoas é tão nítida nos dias atuais, que a identidade delas é definida através do que possuem ou se desejam possuir (2006, p. 28-30).

Logo, consumir⁷ é mais do que simplesmente comprar, representa uma maneira de ser. O ato de consumir é um ciclo em que os desejos se transformam em demandas, sendo que essa vontade de possuir o “novo” depende da cultura coletiva a que se pertence. (CANCLINI, 2006, p. 54).

Sob esse viés, analisa-se que os consumidores abdicam de sua condição de cidadãos voltando seus ideais para a materialidade e o consumo, visando não apenas satisfazer suas reais necessidades, mas principalmente adquirir produtos que lhes proporcionem conforto e status social (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 57).

Nesse contexto, confunde-se a felicidade com a ideia de sucesso, crendo que a pessoa, para ser considerada bem sucedida, precisa ter ou aparentar ter grande capacidade de consumir⁸, adquirindo bens ou serviços. Um alto padrão de consumo é buscado a qualquer custo e acima

⁶ Complementa sua tese dizendo que o fato de as pessoas supervalorizarem as novidades faz com que a quantidade de oferta de mercadorias e serviços aumentem e, com isso, o consumo também. Enfatiza que as atualizações tecnológicas ampliam os desejos das pessoas pelo que é “novo” e essa é a maior preocupação, “o fato de que o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto e fugaz” (CANCLINI, 2006, p. 31-32).

⁷ Nesse patamar de ideologias estudos de diversas correntes consideram consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Sob esse enfoque não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Pode-se não estar de acordo com a estratégia, mas a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas e bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários (CANCLINI, 2006, p. 54).

⁸ Além da busca incessante pelo conforto e bem-estar, o consumo é motivado pela vontade constante que muitas pessoas têm de obter reconhecimento pessoal. Isso porque, vive-se em uma sociedade em que o reconhecimento social é medido pelo grau de demonstração de riqueza, portanto “o consumo de bens materiais é uma forma de se buscar o tão desejado status, em uma competitividade interpessoal que não encontra limites” (GOMES, 2011, p. 131).

de todos os valores. Logo, o ser passa a ser superado pelo ter, e este, por sua vez, pelo parecer (GOMES, 2011, p. 135).

Sustenta Baudrillard que existem sim necessidades e utilidades naturais dos seres humanos que geram consumo, todavia é extremamente importante perceber que o consumo não deveria consistir em um conceito específico da sociedade contemporânea, nem para qualquer outra sociedade (1995, p. 93).

O ser humano, em razão da necessidade de se manter dentro dos padrões capitalistas, se torna refém de si mesmo. Preocupa-se mais em mostrar as coisas para a sociedade, do que propriamente viver, ou seja, busca aparentar o que gostaria de ser e não o que é, perdendo, assim, totalmente sua identidade (GOMES, 2011, p. 158).

A sociedade contemporânea está sendo conduzida pelo ato de consumir exageradamente, ou seja, pelo consumismo. Não há mais consciência de que os bens materiais se esvaecem, são fungíveis e que as relações interpessoais, associadas ao conhecimento e a educação superam toda e qualquer tecnologia (PEREIRA; DALLA SANTA; CRISTIANETTI, 2011, p. 28).

Nas palavras de Bauman “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)” (2008, p. 73).

Essa é a lógica de uma sociedade de consumidores, as vontades não podem ser saciadas, novos desejos precisam surgir, para que assim o ciclo de consumo não pare. Isso acontece não somente em relação aos bens materiais, mas como também nos relacionamentos interpessoais, tornando-os semelhantes às relações de mercado. É perceptível tal situação a partir do momento que não nos sentimos mais completos com as pessoas que nos cercam, querendo encontrar nelas algo diferente, sendo que se isso não ocorre, buscamos descobrir outras pessoas e abandonamos estas. Define Baumam que os relacionamentos se mostram fragilizados, afirmando

que “parcerias frouxas e eminentemente revogáveis substituíram o modelo de vida da união pessoal, até que a morte nos separe” (2004, p. 112).

Verifica-se que os consumidores constituem a razão de ser do sistema de produção e circulação chamado de relação de consumo. Esta, por sua vez, se constitui quando presentes seus três elementos caracterizadores, que são: o consumidor, o fornecedor e o produto ou o serviço, sendo o primeiro, atuante, como ponto inicial e final da produção de mercadorias.

Inegável, pois, que diante de uma sociedade de consumo que induz os consumidores a comprarem e descartarem, as vontades se tornam insaciáveis, momento que as pessoas acabam, por necessidade ou não, consumindo sempre mais.

Portanto, ao passo que as relações de consumo aumentam expressivamente, multiplicam-se também os problemas encontrados nos negócios jurídicos consumeristas e surge a necessidade de proteção dos direitos dos consumidores, a qual pode ser garantida através de mecanismos extrajudiciais.

2 A efetivação da tutela do consumidor por meio da resolução consensual dos conflitos no Balcão do Consumidor de Casca

Uma relação jurídica de consumo é formada pela presença de três elementos: o consumidor (pessoa que vai adquirir um produto ou serviço como destinatário final); o fornecedor (quem realiza atividade habitual de fabricação ou comercialização de produto ou serviço); e o produto (qualquer bem colocado à venda no mercado) ou serviço (qualquer atividade realizada mediante remuneração).

O consumidor é considerado, presumidamente, a parte vulnerável da relação de consumo, que merece um tratamento de proteção diferenciado. Diante dessa realidade a Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso XXXII⁹, instituiu a defesa do consumidor como direito fundamental.

⁹ Artigo 5º da Constituição Federal, inciso XXXII: [...]“o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Tal perspectiva consolidou-se com o advento do Código de Defesa do Consumidor, Lei n. 8.078/90, que se constitui um microsistema jurídico criado para regulamentar as relações de consumo. Além disso a codificação consumerista estabelece normas que visam proteger e assegurar a defesa do consumidor, considerado o polo mais fraco da relação, nos termos da Constituição Federal.

Para efetivar a promoção da defesa do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por meio de uma rede de órgãos públicos que atuam especificamente, tanto na área de prevenção de danos, quanto na reparação (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 40-42).

Com isso, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC encontra-se “regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, integrando órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municípios, incluindo ainda entidades civis de defesa do consumidor sem que haja, entre eles, hierarquia ou subordinação (art. 105, CDC)”. Destaca-se que dentro desse “conjunto de estruturas interligadas, cuidou o CDC de estabelecer um órgão responsável pela sua coordenação, o que se faz através da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon)” (BESSA; MOURA, 2014, p. 33).

Dentro do sistema de proteção do consumidor encontra-se o PROCON que “é órgão do Poder Executivo municipal ou estadual por excelência destinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores.” O PROCON é responsável por “elaborar, coordenar e executar a política estadual ou municipal de defesa do consumidor, além de realizar o atendimento aos consumidores e fiscalizar as relações de consumo no âmbito de sua competência” (BESSA; MOURA, 2014, p. 34).

Contudo, a maioria dos municípios brasileiros não possuem sistema municipal de defesa do consumidor constituído e atuante. Nesse sentido, foi idealizado pelo professor Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho, da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, o Balcão do Consumidor (PILAU SOBRINHO; SILVA, 2018, p. 84).

O Balcão do Consumidor é um programa de extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, que foi instituído em parceria com o Município de Passo Fundo (PROCON) e o Ministério Público Estadual. Possui um duplo objetivo, que envolve trabalhar a conciliação nas relações de consumo de maneira extrajudicial, possibilitando uma forma consensual de solucionar conflitos sem que haja a necessidade de ingresso na via judicial, bem como a realização de atividades externas, que promovam a educação para o consumo (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

Nesse contexto, o Balcão do Consumidor foi inaugurado em 29 de setembro de 2006, na cidade de Passo Fundo, RS e representa uma importante ferramenta de defesa do consumidor. Tal iniciativa serviu de modelo para implantação em outras instituições de ensino superior de todo o país, inclusive faz parte do sistema estadual de defesa do consumidor, como pode ser verificado na página do PROCON-RS.¹⁰ Ainda, conforme convênio firmado com o PROCON-RS e com a Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor, o Balcão do Consumidor opera o Sistema Nacional de Informações ao Consumidor (SINDEC) da Secretaria Nacional de defesa do Consumidor (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

Atualmente, o Balcão do Consumidor da Universidade de Passo Fundo encontra-se em funcionamento no Campus III, na cidade de Passo Fundo, RS e, também, conta com unidades nos campi da Universidade de Passo Fundo localizados nas cidades de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Soledade e Sarandi (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

Visando a conciliação nas relações de consumo, o Balcão do Consumidor realiza atendimentos aos consumidores através de alunos e professores da Faculdade de Direito que integram o projeto. Desde o início de suas atividades, o Balcão do Consumidor já atendeu, somente em Passo Fundo, mais de 95 mil pessoas (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

¹⁰ “O Balcão do Consumidor presta atendimento de consumidores, buscando a solução de conflitos de forma extrajudicial. Serviço gratuito prestado por professores e alunos da Faculdade de Direito.” (PROCON-RS, 2019).

No Campus Casca, da Universidade de Passo Fundo, o Balcão do Consumidor foi instalado no ano de 2013, por meio de convênio com o Município de Casca e o Ministério Público Estadual. Desde então até o término do mês de dezembro de 2020 foram realizados 6.514 (seis mil quinhentos e quatorze) atendimentos.

Observando-se os resultados anuais percebe-se que os atendimentos aumentaram ao longo dos anos, como se passa a expor: no ano de 2013 foram realizados duzentos e sessenta e três (263) atendimentos; no ano de 2014 foram seiscentos e dezesseis (616) atendimentos; no ano de 2015 foram efetivados seiscentos e setenta e nove (679) atendimentos; no ano de 2016 aconteceram quatrocentos e vinte e dois (422) atendimentos; em 2017, destaca-se, que o número de atendimento quase triplicou em relação a 2016, fechando o ano em um mil cento e cinquenta e oito (1.158) atendimentos; em 2018 manteve-se o expressivo número de um mil cento e sessenta e um (1.161) atendimentos; em 2019 foram um mil e sessenta e oito (1.068) atendimentos; e em 2020 a quantia de um mil cento e quarenta e sete (1.147) atendimentos. Frisa-se que os números mencionados englobam as reclamações registradas, informações prestadas, bem como os retornos de contatos necessários para o procedimento, até a resolução de cada conflito.

A sistemática do atendimento, por sua vez, se dá de maneira subsidiária às tentativas inexitosas de acordo entre as partes. Assim, diante de uma ou mais tentativas de conciliação infrutíferas, o consumidor, munido de toda documentação referente a relação de consumo (nota fiscal, recibo, número do pedido, número do protocolo de atendimento, nome do atendente, horário, e-mails, etc), somado aos documentos pessoais (CPF, RG, comprovante de residente e contato telefônico), busca o auxílio do Balcão do Consumidor, fazendo a descrição de todos os fatos pertinentes à compra, ao atendente que é aluno-estagiário da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

Posteriormente, o acadêmico procede o registro da reclamação junto ao sistema disponibilizado pelo próprio Balcão do Consumidor e busca o

contato com o fornecedor. Quando a solução não é alcançada por intermédio dos contatos realizados, é marcada uma audiência extrajudicial na qual participam todas as partes envolvidas. O índice de solução dos procedimentos abertos no Balcão do Consumidor supera os 75% (setenta e cinco por cento) e a média de acordos obtidos junto à unidade de Casca é de aproximadamente 80% (oitenta por cento) das demandas. Os casos não resolvidos são encaminhados ao Procon, para abertura de processo administrativo, ou, quando se tratar de demandas coletivas, ao Ministério Público Estadual ou Federal (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

Ainda, existem os atendimentos de informação, oportunidade em que os consumidores e os fornecedores buscam o auxílio do Balcão do Consumidor de Casca visando esclarecer dúvidas relativas a determinada relação de consumo. Nestes casos, não é procedida a abertura de uma reclamação junto ao sistema, apenas consignado o atendimento e arquivados os dados referentes à consulta. Essas situações revelam o caráter consultivo do Balcão do Consumidor de Casca, tanto na busca de informações nas relações de consumo que serão realizadas, quanto naquelas que já foram efetivadas.

A área de atuação do Balcão do Consumidor de Casca abrange os consumidores e fornecedores dos municípios da região, em especial, Casca¹¹, São Domingos do Sul¹², Vanini¹³ e Santo Antônio do Palma¹⁴, Paraí¹⁵, Nova Araçá¹⁶ e David Canabarro¹⁷. Destaca-se que nenhum desses municípios possuem PROCON municipal e o Balcão do Consumidor de Casca revela-se o único órgão de defesa do consumidor dessa população.

O programa Balcão do Consumidor também desenvolve atividades de educação para o consumo junto à comunidade regional, buscando a

¹¹ População estimada 2019: 9.031 pessoas (IBGE, 2019).

¹² População estimada 2019: 3.074 pessoas (IBGE, 2019).

¹³ População estimada 2019: 2.113 pessoas (IBGE, 2019).

¹⁴ População estimada 2019: 2.128 pessoas (IBGE, 2019).

¹⁵ População estimada 2019: 7.657 pessoas (IBGE, 2019).

¹⁶ População estimada 2019: 4.759 pessoas (IBGE, 2019).

¹⁷ População estimada 2019: 4.740 pessoas (IBGE, 2019).

prevenção de litígios. Para isso, foi criado o personagem “Tchê Consumidor”, o qual por meio de histórias em quadrinhos e de vídeos, dialoga com as crianças, chamando a atenção para as complexidades da relação de consumo. O programa conta com um veículo equipado para fazer o atendimento externos e participar de eventos (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

O Balcão também elabora material para as atividades de educação para o consumo, como: cartilhas, flyers, revistas em quadrinho do Tchê Consumidor e livros, que são distribuídos gratuitamente à população para que esta possa ter conhecimento dos seus direitos e deveres enquanto consumidores. O programa ainda desenvolve vídeos aulas, com temas específicos que são veiculados em emissoras de rádio e TVs (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2020).

A relevância das atividades desenvolvidas são reforçadas pelo fato de que o programa Balcão do Consumidor foi adotado por outras universidades do estado, que também passaram a prestar atendimento a essa parcela da população. Logo, o mencionado projeto configura-se um instrumento extrajudicial para a mediação e conciliação das relações de consumo, contribui fortemente para o meio social que está inserido, uma vez que, com isso, possibilita a promoção de uma proteção mais efetiva e real dentro do sistema nacional de defesa do consumidor.

Observa-se que a conciliação¹⁸ e a mediação¹⁹ são formas de resolução de conflitos de maneira consensual e integram a política pública de incentivo à solução consensual dos conflitos prevista no Código de Processo Civil de 2015. Sua utilização promove a solução de um significativo número de

¹⁸ Scavone explica que a “conciliação implica na atividade do conciliador, que atua na tentativa de obtenção da solução dos conflitos sugerindo a solução sem que possa, entretanto, impor sua sugestão compulsoriamente, como se permite ao árbitro ou ao juiz togado”. Sobre o função do conciliador, completa “O conciliador tenta demover as partes a solucionar o conflito acatando suas ponderações e alternativas para a resolução do conflito que, entretanto, depende da anuência das partes” (2019, p. 281).

¹⁹A mediação é “o processo por meio do qual os litigantes buscam o auxílio de um terceiro imparcial que irá contribuir na busca pela solução do conflito”. Esse terceiro não tem a missão de decidir, mas apenas auxiliar as partes na obtenção da solução consensual” (SCAVONE, 2019, p. 281).

litígios, bem como auxilia no desafogamento do Poder Judiciário (CUNHA, 2017, p.35).

Explica Didier Jr que tanto a conciliação, quanto a mediação “costumam ser apresentadas como principais exemplos de “solução alternativa de controvérsias” (ADR, na sigla em inglês: *alternative dispute resolution*). O adjetivo, no caso, funciona para contrapor essas formas de solução de conflitos à jurisdição estatal” (2015, p. 275).

Em especial, nas demandas consumeristas registradas no Balcão do Consumidor de Casca, a mediação e a conciliação apresentam-se como instrumentos de efetividade na resolução dos litígios, de concretização dos direitos fundamentais e de uma intensa participação da Universidade de Passo Fundo na vida comunitária da região de sua abrangência.

Conclusão

O presente trabalho buscou analisar a realidade de existência da sociedade de consumo e o importante papel da mediação e da conciliação para a resolução de conflitos existentes nas relações consumeristas por meio do Balcão do Consumidor de Casca.

A sociedade de consumo se caracteriza pelo comprar e descartar, que é impulsionado pelas atrativas facilidades oriundas da comunicação em rede aliadas à necessidade de adquirir produtos e serviços decorrentes do modelo capitalista.

As pessoas passaram a fundamentar a sua felicidade no ato de consumir, tendo em vista que os desejos passaram a ser insaciáveis e o descarte tornou-se frequente. Com isso, a cadeia de produção e circulação de mercadorias se expandiu pelos modos presenciais e virtuais. Os consumidores, razão de ser desse sistema, por necessidade ou não, passaram a consumir mais. Dessa forma, o aumento das relações de consumo, propiciou o crescimento do número de problemas relativos a estas compras e, conseqüentemente a necessidade de resolução, a qual pode se efetivar de maneira extrajudicial.

Destarte, conclui-se que o expressivo número de atendimentos anuais realizados pelo Balcão do Consumidor de Casca, corrobora a concepção de sociedade de consumo vivenciada nos dias atuais, bem como a inserção comunitária desse programa de extensão da Universidade de Passo Fundo, que gera confiança nos consumidores da região do Campus Casca, para promover a solução de seus conflitos.

Assim, verificou-se o relevante trabalho desempenhado pelo Balcão do Consumidor de Casca, que na condição de programa de extensão, aprimora a formação jurídica dos acadêmicos e representa um mecanismo de resolução amigável de conflitos, por meio da conciliação e da mediação entre as partes nas relações de consumo, visando a garantia da eficaz proteção aos direitos do consumidor.

Portanto, o Balcão do Consumidor representa para Casca e região o único órgão de defesa do consumidor, visto que nenhum dos municípios possui PROCON. Com isso, apresenta-se como instrumento que minora as desigualdades decorrentes da vulnerabilidade do consumidor e revela o papel de vanguarda da Universidade de Passo Fundo na promoção e defesa dos direitos consumeristas, que se revelam direitos fundamentais.

Referências

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, Ltda, 1995.

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001.

_____. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs>. Acesso em 22 Ago 2019.

_____. CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 23 Jul 2019.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.

CUNHA, Leonardo Carneiro da. *Das normas processuais civis*. In: STRECK, Lenio Luiz; NUNES, Dierle; CUNHA, Leonardo Carneiro da. *Comentários ao Código de Processo Civil*. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 27-62

DIDIER JR, Fredie. *Curso de direito processual civil*. v. 1. Salvador: Juspodivm, 2015.

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

GOMES, Daniela Vasconcellos. *A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 129-148.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

OLIVEIRA, Daniel Almeida de. 2010. *Capitalismo*. In: BARRETO, Vicente de Paulo (Coord.). *Dicionário de filosofia política*. São Leopoldo, (RS): Editora da UNISINOS, 2010.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. *Relações de consumo ou o consumo de relações: as relações afetivas na contemporaneidade*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 105-126.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; SANTA, Allana Ariel Wilmsen Dalla; CRISTIANETTI, Jessica. *Consumo de cigarros e humanismo*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN,

Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 09-33.

PROCON-RS. *Balcão do consumidor*. Disponível em <https://www.procon.rs.gov.br/balcao-do-consumidor>. Acesso em 20 Ago 2019.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. *Relações de consumo e humanismo*: efeitos, reflexos e consequências. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 37-58.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*: do pensamento único à conscientização universal. 18. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009.

SCAVONE JUNIOR, Luiz Antonio. *Arbitragem*: mediação, conciliação e negociação. 9. Rio de Janeiro Forense 2019.

SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. *Manual de Direito do Consumidor*. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006.

SOBRINHO, Linton Lanes Pilau; SILVA, Rogério. *Balcão do Consumidor histórico do movimento consumerista em Passo Fundo*. 3^o edição revisada e ampliada. Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. *Balcão do Consumidor*. 2020. Disponível em: <https://www.upf.br/balcaodoconsumidor>. Acesso em 23 set 2020.

A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de pesquisa acadêmica/científica das humanidades, sob acesso aberto, produzida em parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil. Conheça nosso catálogo e siga as páginas oficiais nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org