

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE DIREITO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**JULIA DE MELLO BOTTINI**

**O DIREITO À INFORMAÇÃO AOS CONSUMIDORES COMO FATOR  
POTENCIALIZADOR DO ATIVISMO SOCIOAMBIENTAL**

**CURITIBA**

**2020**

**JULIA DE MELLO BOTTINI**

**O DIREITO À INFORMAÇÃO AOS CONSUMIDORES COMO FATOR  
POTENCIALIZADOR DO ATIVISMO SOCIOAMBIENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.  
Área de concentração: Direito Socioambiental e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig.

**CURITIBA**

**2020**

Dados da Catalogação na Publicação  
 Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
 Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
 Biblioteca Central  
 Edilene de Oliveira dos Santos CRB-9/1636

	Bottini, Julia de Mello
B751d	O direito à informação aos consumidores como fator potencializador do
2020	ativismo socioambiental / Julia de Mello Bottini ; orientador, Antonio Carlos
	Efing. -- 2020
	101 f. ; 30 cm
	Disertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
	Curitiba, 2020.
	Inclui bibliografias
	1. Direito. 2. Direito à informação. 3. Sociedade de consumo – Aspectos
	ambientais I. Efing, Antônio Carlos. II. II. Pontifícia Universidade Católica do
	Parana. Programa de Pós- Graduação em Direito. III. Título.
	Doris. 4.ed. – 340

**JULIA DE MELLO BOTTINI**

**O DIREITO À INFORMAÇÃO AOS CONSUMIDORES COMO FATOR  
POTENCIALIZADOR DO ATIVISMO SOCIOAMBIENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, área de concentração: Direito Socioambiental e Sustentabilidade, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Professor Doutor Antônio Carlos Efig  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

---

Professora Doutora Jussara Maria Leal de Meirelles  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

---

Professor Doutor Marco Antônio Lima Berberi  
Unibrasil

Curitiba, 20 de março de 2020.

Para eles, minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha avó Ruth, por ser meu exemplo de amor, força e persistência. Afinal, minha caminhada pelo mundo do Direito começou graças a ela. Sem o seu apoio, essa jornada não teria chegado aonde chegou. Dona Ruth, é nossa, mais essa vitória.;

Ao Karlo, por ser o meu bem, meu amor, meu companheiro de vida. Eu agradeço todos os dias por você ter escolhido andar de mãos dadas comigo, por acreditar em mim e, o mais importante, acreditar em nós. Obrigada por dividirmos nossas ideias, projetos, medos e anseios, sem você a vida não teria a força, a graça e a dimensão que tem. Amo você muito.

A minha mãe, por ser só amor e por ter me guiado, não só pela vida, mas também, pelo meio acadêmico. Graças às suas lutas, ideias e ideais, me tornei quem sou hoje.

Ao meu pai, por ser, sempre, fortaleza e abrigo, tanto nos dias de sol como nas tempestades. Por me ensinar a ser independente, mesmo ainda, sendo tão dependente dele.

Ao meu irmão, que me ensinou a amar, incondicionalmente, e que todos os dias não me deixa esquecer quem eu sou, na verdade, de quem, juntos, somos;

Ao Kuka e a Midori, por dividirem com os meus pais a difícil, missão de me moldarem para a vida. Ter vocês, como padrasto e madrastra, foi uma tremenda sorte, muito obrigada por terem topado essa aventura;

Ao Arthur e a Sofia, que me aceitaram como parte das suas vidas sem questionamentos, me ensinando que o amor é, antes de qualquer coisa, confiança. Por tornarem os meus finais de semana mais alegres e divertidos. Por trazerem vida para a nossa casa, com vocês o “barulho” se tornou imprescindível;

A Eva e Nerissa, por todo o apoio durante o mestrado. O PPGD, sem vocês, não é nada.

À Unifacear, em especial, ao Wevengton Ávila e Claudia Corsino, por me apoiarem durante essa empreitada, por confiarem em mim, por aceitarem e compreenderem as minhas (inúmeras) necessidades.

Ao meu orientador Antônio Carlos Efig, que durante todo o processo de orientação me fez refletir sobre a importância da vida acadêmica, por ter estado sempre à disposição e por me trazer para a realidade quando meus anseios eram maiores que a minha capacidade.

## RESUMO

O presente estudo analisa o direito à informação como potencializador do ativismo socioambiental, por meio de uma pesquisa de análise de conteúdo e bibliográfica. Diante dessa premissa e hipótese, o trabalho se divide em três partes. Em um primeiro momento, se propõe a identificar a sociedade, enquanto uma sociedade de consumo. Para isso, faz-se necessário compreender os fatores sociais e culturais que levaram a sociedade para esse caminho. Tendo, então, as revoluções industrial e francesa como marcos principais dessa virada cultural, passa-se a identificar a sociedade como de consumidores e o seu desenrolar para uma sociedade consumista, tal qual se identifica no tempo atual. Entende-se, assim, que esse consumismo é o desequilíbrio e o excesso do sistema de consumo e, há, a identificação, como consequência, do desencadeamento de uma crise socioambiental. Diante desse cenário, o presente passa para a segunda parte, na qual a ciência do direito toma para si o papel de regulador dessa sociedade, assim, analisa, a proteção consumerista enquanto um direito fundamental, a constituição do Código de Defesa do Consumidor e a relação de consumo, em que é possível identificar com clareza, quem são os fornecedores e consumidores. Dentro dessa delimitação, identifica-se a Política Nacional das Relações de Consumo como um norteador para a concretização dos princípios consumeristas. Desse modo, passa-se a identificar e analisar o direito à informação, princípio, dever e direito inseridos, sob chancela Constitucional, no Código de Defesa do Consumidor. A partir de uma análise da relação consumerista, percebe-se que o consumidor é figura vulnerável e diante disso, o direito à informação se torna ainda mais necessário. Neste cenário, de uma sociedade de consumo, com consumidores vulneráveis, com uma latente crise socioambiental e com o direito à informação assegurado, o estudo se desenrola para a terceira parte, na qual se compreende o fenômeno do ativismo socioambiental. Quando da conceituação do que é o ativismo e a crise socioambiental, tornou-se possível analisar que são os ativistas, consumidores e cidadãos, e que diante de uma informação calcada na boa-fé, é possível desenvolver ferramentas no combate à crise socioambiental. Assim, são analisados o consumo consciente, sustentável e o consumo de ativismo como instrumentos de combate a citada crise. Frente às análises e conceituações descritas, concluiu-se que o direito à informação gera liberdade de escolha para os consumidores e educação para o consumo e, conseqüentemente, a consciência social para um meio ambiente saudável, logo, diante dos resultados colhidos, a premissa e a hipótese inicial puderam ser confirmadas, sendo o direito à informação um potencializador do ativismo socioambiental.

**Palavras-chave:** Direito à informação. Sociedade de consumo. Crise socioambiental. Ativismo socioambiental.

## ABSTRACT

The present study analyzes the right to information as a potentializer of socio-environmental activism, through a content analysis and bibliographic research. Given this premise and hypothesis, the work is divided into three parts. At first, it proposes to identify society, as a consumer society. For that, it is necessary to understand the social and cultural factors that led society to this path. Having, then, the industrial and French revolutions as the main landmarks of this cultural turn, it is possible to identify the society as consumers and its development towards a consumerist society, as it is identified in the present time. It is understood, therefore, that this consumerism is the imbalance and excess of the consumption system and, there is, the identification, therefore, of the triggering of a socio-environmental crisis. Given this scenario, the present moves to the second part, in which the science of law takes the role of regulator of this society, thus analyzing consumer protection as a fundamental right, the constitution of the Consumer Protection Code and the consumption relationship, where it is possible to clearly identify who are the suppliers and consumers. Within this delimitation, the National Consumer Relations Policy is identified as a guide for the realization of consumerist principles, thus, the right to information, principle, duty and right, inserted, under Constitutional seal, starts to be identified and analyzed. in the Consumer Protection Code. From an analysis of the consumer relationship, it is clear that the consumer is a vulnerable figure and given that, the right to information becomes even more necessary. In this scenario, of a consumer society, with vulnerable consumers, with a latent socio-environmental crisis and with the right to information ensured, the study unfolds for the third part, in which the phenomenon of socio-environmental activism is understood. When conceptualizing what activism and the socio-environmental crisis is, it became possible to analyze who are the activists, consumers and citizens, and that, given information based on good faith, it is possible to develop tools to combat the socio-environmental crisis. Thus, conscious, sustainable consumption and consumption of activism are analyzed as instruments to combat the crisis. In view of the analyzes and concepts described, it was concluded that the right to information generates freedom of choice for consumers and education for consumption, and consequently, social awareness for a healthy environment, thus, in view of the results obtained, the premise and initial hypothesis could be confirmed, the right to information being a potential for socio-environmental activism.

**Key-words:** Right to information. Consumer society. Socio-environmental crisis. Social and environmental activism.



## LISTA DE ABREVIATURAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor.
CF	Constituição Federal.
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil.
PNRC	Política Nacional das Relações de Consumo.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. DAS REVOLUÇÕES INDUSTRIAL E FRANCESA À CONFIGURAÇÃO ATUAL: ALGUNS REFERENCIAIS HISTÓRICOS</b> .....	15
2.1 A SOCIEDADE DO CONSUMO: EM DIREÇÃO AO CONSUMISMO .....	22
<b>3. A NECESSIDADE DE REGULAÇÕES JURÍDICAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UM BREVE CONTORNO HISTÓRICO</b> .....	32
3.1 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMO E A LEI Nº 8.078/1990 .....	38
3.2 A RELAÇÃO DE CONSUMO: A IDENTIFICAÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR E DO FORNECEDOR .....	43
<b>3.2.1 A Política Nacional da Relação de Consumo como norteador do sistema consumerista</b> .....	47
3.3 O DEVER DE INFORMAR E A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR .....	55
3.4 O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E O SEU RECONHECIMENTO COMO PARÂMETRO PARA INFORMAR .....	59
<b>4. A CONFIGURAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO E A CRISE SOCIOAMBIENTAL</b> .....	64
4.1 ATIVISMO SOCIOAMBIENTAL E A BUSCA POR UMA NOVA SOCIEDADE .....	72
DE CONSUMO A PARTIR DA INFORMAÇÃO .....	72
<b>4.1.1 São os consumidores, ativistas e cidadãos</b> .....	76
4.2 O CONSUMO CONSCIENTE E O CONSUMO SUSTENTÁVEL: AS FERRAMENTAS PARA O ATIVISMO DOS CONSUMIDORES .....	81
4.3 O CONSUMO DE ATIVISMO: UMA NOVA FORMA DE QUESTIONAR OS DESEQUILÍBRIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	87
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	92

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo se desloca a partir da premissa de que a sociedade é, por essência, uma sociedade de consumo e que em decorrência dessa dinâmica, esta mesma sociedade se encontra em uma crise socioambiental. Frente a isto, o trabalho propõe que, por meio do direito à informação, seja possível que consumidores, já engajados com causas ambientais, possam ser impulsionados a construir uma consciência que transmute a crise socioambiental e a sociedade de consumo. Para esta tomada de consciência, o presente estudo chama esta parcela dos consumidores de ativistas socioambientais.

Esta nova realidade, que se constrói por meio de um ativismo socioambiental, leva os consumidores a se questionarem quanto ao seu modo de vida e suas escolhas dentro da dinâmica consumerista, uma vez que todos os cidadãos, sejam eles ativistas ou não, são, inevitavelmente, consumidores. Tais questionamentos encontram respaldo no arcabouço jurídico, uma vez que alimentam ideias e ideias que se alinham aos direitos e princípios constitucionais presentes, também, no Código de Defesa do Consumidor.

Diante destes princípios, encontra-se o direito à informação, elemento basilar que impulsiona outras formas de direito e defesa da sociedade, das relações de consumo e do meio ambiente, como o direito ao meio ambiente equilibrado e o direito a um consumo consciente. Pretende-se, portanto, discutir que o acesso à informação potencializa o ativismo socioambiental, gerando alternativas de vivências dentro da sociedade de consumo, em crise.

Neste escopo opta-se pela metodologia da pesquisa bibliográfica que contribui, por meio da dialética, para abordar, delicada e exaustivamente, um tema já estudado ou proposto por um ou mais autores<sup>1</sup>. A pesquisa bibliográfica é peça fundamental dessa pesquisa, e é conceituada por Antônio Joaquim Severino como a que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, entre outros. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas. Os textos tornam-se, então, fontes dos temas a serem pesquisados. O

---

<sup>1</sup> SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007, p. 122.

pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores e dos estudos analíticos constantes nos textos selecionados.<sup>2</sup>

Assim, diante dessa hipótese de pesquisa e do método brevemente explicados, o presente não revela nenhuma inovação, uma vez que este não é o objetivo de uma dissertação. Porém, mesmo assim, desvela importantes questionamentos e análises sobre a sociedade de consumo, o direito à informação e a vontade de mudança, por meio do ativismo socioambiental.

Nesta esteira, faz-se necessário, em princípio, estudar as estruturas sociais e culturais que levaram a sociedade a se tornar uma sociedade de consumo. Para isto, o primeiro capítulo se ocupa das dinâmicas ocasionadas pela Revolução Francesa e pela Revolução Industrial, marcos importantes para se compreender tanto a evolução da forma de se consumir, como também, a transformação das pessoas em consumidores e, ao mesmo tempo, em mercadorias.

O consumo não só faz parte, como é a sociedade, pessoas consomem para se protegerem da fome, da dor, do frio. Pessoas consomem tanto recursos que suprem as suas necessidades como também, aqueles que proporcionam prazeres que ultrapassam as simples necessidades fisiológicas. Nessa dinâmica, a inversão da lógica de consumir para suprir necessidades causa um desequilíbrio do sistema<sup>3</sup>.

De acordo com Efing e Gonçalves<sup>4</sup>, quando essa lógica é invertida, não mais se consome para viver, mas se coloca o consumo como objetivo, como um fim em si mesmo, isto quer dizer que a sociedade de consumo é voltada para o consumo e não mais para a satisfação das necessidades humanas, mas para a produção de novas necessidades, e como consequência, a criação de novas mercadorias e serviços.

Além disso, o primeiro capítulo traz à tona que a sociedade de consumo se desenrola em uma sociedade de consumidores e, por fim, em uma sociedade *consumista*. Fatores essenciais para revelar, mais adiante, a crise socioambiental e os desequilíbrios do excesso da cultura do consumo.

Ao identificar a construção da sociedade de consumo, os seus desequilíbrios, problemas e, principalmente, desafios, parte-se para o segundo capítulo, que

---

<sup>2</sup> Cf. nota 1 deste capítulo.

<sup>3</sup> EFING, Antônio Carlos; GONÇALVES, Bruna Balbi. O direito fundamental à informação na sociedade de consumo e a rotulagem de transgênicos: uma análise do projeto de lei n. 4.148/2008. In **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito**. v. 37.2, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/nomos/article/view/5738/71799>. Acesso em 28 de mar. 2019.

<sup>4</sup> Cf. nota 3 deste capítulo.

demonstra que diante dessa sociedade, faz-se necessário a intervenção do Direito, como uma forma de equilibrar todos os desafios impostos por essas relações sociais consumeristas.

Diante disso, relata-se a importância da proteção Constitucional na dinâmica de consumo, em que se encontram os princípios e diretrizes necessários para uma direta regulação da relação de consumo, que se consolida por meio da lei nº 8.078/1990, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor.

A partir dessa institucionalização, torna-se possível analisar as relações de consumo e identificar, de forma precisa, aquele que é consumidor e aquele que se apresenta como fornecedor, tornando claro, que dentro dessa relação, há sempre um elo fragilizado: o consumidor.

Assim, parte-se para análise da Política Nacional das Relações de Consumo, como um norteador da proteção consumerista, e como a forma encontrada para colocar em prática todos os princípios elencados no referido Código, chegando então, ao, não apenas, princípio, como também, dever e direito: à informação.

Diante destes cenários, parte-se para a análise do direito do consumidor de ser informado e do dever do fornecedor de informar, e aqui, estuda-se que a informação não se desenrola em um princípio, direito ou dever taxativo, no qual há uma listagem daquilo que deve ser informado, mas, que é a partir das necessidades dos consumidores que se revela, ao longo do tempo, o que é importante ser informado.

No entanto, para que haja uma informação de qualidade é preciso que o princípio da boa-fé norteie a relação consumerista, sendo assim, um parâmetro para o dever de informar.

Diante do Direito explanado e consolidado, passa-se a analisar a atual configuração da sociedade de consumo e a consequente crise socioambiental, perpassando pela consolidação da vontade de mudança deste cenário, por meio do ativismo socioambiental e da busca de uma nova sociedade a partir da ação de informar devidamente os consumidores.

Assim, torna-se necessário demonstrar que o sistema de necessidades e a sociedade de consumo têm levado diretamente a uma crise socioambiental. Os recursos naturais são finitos e necessários não apenas à manutenção do sistema capitalista, mas à continuidade da vida humana<sup>5</sup>. A dinâmica de consumo, em sua

---

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 71.

forma exacerbada, torna-se uma cadeia insustentável, na qual as pessoas valem pelo que têm e o mercado define o que é bom, belo e necessário<sup>6</sup>.

Assim, o trabalho pretende revelar que são os consumidores, cidadãos e ativistas socioambientais, que estes, quando informados são protagonistas de uma mudança na forma de consumir, mudança esta, que está a serviço da manutenção saudável do meio social e ambiental. Pretende-se, então, compreender que o consumo consciente e o consumo sustentável são instrumentos derivados da informação adequada, as figuras instrumentais para um desenvolvimento do ativismo socioambiental.

Além destas formas instrumentais de mudança, o presente estudo parte para a exploração de uma nova maneira de consumo, o consumo de ativismo que objetiva ser uma forma inovadora de questionar os desequilíbrios e transformar esta mesma sociedade, frente a isto, serão abordados os riscos e méritos desse novo elemento consumerista, a fim de compreender o papel do acesso à informação como um fator potencializador para o ativismo socioambiental.

---

<sup>6</sup> FLORES, Guilherme Nazareno. **Dicotomias entre o consumo e a governança socioambiental: a gestão de resíduos como paradigma de sustentabilidade.** In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogerio da (Orgs.). Do consumo ao desenvolvimento sustentável. Passo Fundo: UPF Editora, 2013.

## 2. DAS REVOLUÇÕES INDUSTRIAL E FRANCESA À CONFIGURAÇÃO ATUAL: ALGUNS REFERENCIAIS HISTÓRICOS

A temática do consumo sempre esteve presente nas estruturas das relações sociais, mesmo em sociedades não capitalistas. Embora a sociedade ocidental seja reconhecida e denominada sociedade do consumo, em todos os momentos da história a humanidade consumiu e produziu objetos.<sup>7</sup>

É verdade que no ocidente, desde a era industrial, o consumo de bens cresceu para um volume muito grande. É igualmente verdade que as transformações ocorridas no consumo não dizem respeito à quantidade do consumo, mas à diversidade nas maneiras de se consumir. Contudo, por longos períodos, o consumo foi visto, pelo senso comum e pelas ciências humanas, de uma forma um tanto simplista e, normalmente, negativa.<sup>8</sup>

O que se discute, portanto, não é a prática para o consumo em si, mas a forma com a qual a prática para o consumo é vivenciada na sociedade que se conhece hoje. Bauman<sup>9</sup>, ultrapassando questões antropológicas, compreende que consumir é algo banal, é uma condição humana atemporal e irremovível da história, é fisiologia arquetípica de um ciclo metabólico.<sup>10</sup>

Visto desta maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda a certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.<sup>11</sup>

Contudo, mesmo sendo algo natural do ser humano e das sociedades, o consumo assumiu um papel muito diferente do utilitarista descrito acima, por esta razão, torna-se necessário compreender o consumo enquanto núcleo de um sistema cultural.

É possível descrever a cultura do consumo como impregnada da *formamercadoria*<sup>12</sup>, como ensina Fontenelle<sup>13</sup>, uma vez que a partir deste conceito é

<sup>7</sup> LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010, p.7.

<sup>8</sup> Cf. nota 7 deste capítulo.

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p.30.

<sup>10</sup> Cf. nota 9 deste capítulo.

<sup>11</sup> BAUMAN, 2008, op. cit., p. 37.

<sup>12</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

<sup>13</sup> Ibid., p.13.

possível compreender que, como explica Marx<sup>14</sup>, a mercadoria “parece uma coisa trivial e que se compreende por si mesma”.<sup>15</sup> Porém, o autor atenta para o fato de que é o contrário, a mercadoria e sua forma são repletas de sutilezas metafísicas e de artifícios teológicos.<sup>16</sup>

Ainda, frente ao raciocínio de Marx, a *forma-mercadoria* consiste no fato que ela reflete aos consumidores, de uma maneira misteriosa, as nuances sociais do seu próprio trabalho, porém, ao invés de serem vistas como propriedades objetivas, fruto desse mesmo trabalho humano, são percebidas como um valor em si mesmas, “há a ilusão de que o valor incorporado na mercadoria é próprio da mercadoria.”<sup>17</sup>

Assim, diante da ilusão descrita por Marx<sup>18</sup>, é possível compreender que o consumidor foi historicamente construído, tendo havido épocas nas quais as pessoas não se pensavam como consumidoras, em especial como consumidoras de mercadorias, estas que transbordam, até hoje, em valorações simbólicas.

De forma mais simples, poderíamos dizer que essa cultura do consumo que vamos analisar teve início quando a produção da fantasia em torno da mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter.<sup>19</sup>

Para compreender uma Sociedade do Consumo e até mesmo o ser consumidor, é preciso, antes, pensar em como as sociedades ocidentais caminharam sentido à uma cultura do consumo como a qual se vislumbra hoje. É preciso falar em uma renovação de mentalidades, que vai muito além das questões tecnológicas, que levaram a uma sociedade do consumo.

É certo que o marco dessa virada cultural se deu com o início da era moderna, conjuntamente, em meio a Revolução Industrial e a Revolução Francesa, com a ascensão de uma burguesia que necessitava de uma aceitação social, que foi conquistada, em sua boa parte, por meio dos bens de consumo<sup>20</sup> “foi apenas com a

---

<sup>14</sup> MARX, Karl. **A mercadoria**. In: MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 113-158.

<sup>15</sup> Cf. nota 14 deste capítulo.

<sup>16</sup> Cf. nota 14 deste capítulo.

<sup>17</sup> Cf. nota 14 deste capítulo.

<sup>18</sup> Cf. nota 14 deste capítulo.

<sup>19</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p.14.

<sup>20</sup> Ibid., p. 20.



dupla revolução que elas se tornaram centrais na moldagem de um novo mundo comandado pelo triunfo 'da indústria capitalista' e da "sociedade burguesa liberal".<sup>21</sup>

Contudo, antes de se pensar em uma sociedade propriamente burguesa oriunda da revolução política, faz-se necessário entender a sociedade de transição e, também burguesa, inserida na Revolução Industrial.

Para Fontenelle, o que torna a Revolução Industrial um elemento importante para a cultura do consumo é a configuração de um capitalismo enquanto modo de produção de mercadorias. Gibran e Efig<sup>22</sup> atentam para o fato de que não era mais necessário encomendar previamente os produtos, a nova forma industrial os tinha à disposição do consumidor a qualquer momento.

A partir da revolução industrial as sociedades modificaram suas culturas para adaptar-se às novas formas de produção e de consumo de bens. O que antes era feito artesanalmente e por encomenda passou a ser realizado em grande escala e sem prévio pedido formulado por um comprador.<sup>23</sup>

Neste recorte, é possível perceber que as indústrias impulsionaram a confecção de bens de consumo em massa, fazendo com que estes chegassem com mais facilidade às casas dos cidadãos, não apenas dos nobres, como dos burgueses e das classes trabalhadoras, em níveis diferenciados.<sup>24</sup>

O que torna a revolução industrial um fenômeno fundamental para a emergência cultural do consumo é o fato de que foi nesse contexto que começou a se configurar o capitalismo como modo de produção de mercadorias. Tal aspecto fica mais evidente por ocasião da segunda revolução industrial, ocorrida nas décadas finais do século XX, pois foi essa que possibilitou uma quantidade maior de mercadorias postas em circulação para o consumo individual e que precisavam ser rapidamente consumidas.<sup>25</sup>

Com a facilidade na produção de mercadorias, restava clara a necessidade de movimentar o mercado, por meio da introdução de uma cultura que compreendesse a importância de *ter* e *possuir* aqueles bens que, em um primeiro momento, não eram essenciais para a subsistência da população. Para isso, surge uma nova concepção

---

<sup>21</sup> Cf. nota 12 deste capítulo.

<sup>22</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. Banco de dados de consumo como instrumento para o desenvolvimento da sociedade de informação. **Anais....**Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3172.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

<sup>23</sup> Cf. nota 22 deste capítulo.

<sup>24</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 20.

<sup>25</sup> Ibid., p.21.

do *ser* enquanto um indivíduo dotado de gostos, desejos e anseios que poderiam ser, facilmente, satisfeitos com a aquisição destas mesmas mercadorias.<sup>26</sup>

[...] com a Revolução Industrial – acelera-se a partir da segunda metade do século XX, quando o universo do consumo passou a ganhar centralidade tanto como motor do desenvolvimento econômico quanto através da expansão do consumismo como elemento de mediação de novas relações e processos que se estabelecem no plano cultural das sociedades modernas.<sup>27</sup>

Agora, a sociedade começava a ser pensada não só pelo aspecto da sua coletividade, mas como diversos indivíduos inseridos nos meios sociais. Portanto, frente ao, agora, solidificado capitalismo, fez-se necessária a inserção de uma cultura para o *possuir*, ou seja, uma cultura para o consumo, completamente diferente da compreensão utilitarista que se tinha anteriormente, essa nova visão do consumo direciona a sociedade para a cultura que se identifica hoje, denominada *consumismo*.<sup>28</sup>

O consumo excessivo de mercadorias foi, portanto, uma necessidade basilar para uma sociedade pautada em uma economia industrial e capitalista tal qual a vislumbrada na Inglaterra durante a revolução. Neste cenário, os detentores dos meios de produção, diante da necessidade de um escoamento das mercadorias, tomaram as rédeas para uma nova concepção do *ser* consumidor, alterando a relação do ser humano com as suas necessidades de consumo, a exemplo disso, tem-se, como bem cita Fontenelle, a criação de novas formas de expor esses bens de consumo, como os *grans magasins*, as lojas de departamento, como uma extensão da produção, apinhadas de mercadorias que serviam para saciar desejos individuais.<sup>29</sup>

No entanto, não foi apenas neste cenário econômico e de desenvolvimento tecnológico que este modo de vida para o consumo se solidificou. Na França, a revolução apregoava os princípios de liberdade, solidariedade e igualdade, na qual uma sociedade burguesa e trabalhadora reivindicava os mesmos deveres, direitos, regalias e privilégios de que gozava a classe dominante.

<sup>26</sup> Ibid., p.23.

<sup>27</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

<sup>28</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**; Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

<sup>29</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 25.

Dentro destas reivindicações estava o acesso às mercadorias e aos bens de consumo, escassos para as classes burguesas e trabalhadoras em virtude da alta de impostos e da ostentação da corte de Luís XVI.

A Revolução Francesa foi guiada, então, por princípios liberais, que para o historiador Eric Robsbawm significavam que essa era a transição para uma sociedade calcada em “uma ideologia de um progresso individualista, secularista e racionalista.”<sup>30</sup> Pautada na individualidade, a sociedade francesa passou a compreender cada ser como um único, dotado de anseios particulares que precisavam ser satisfeitos e, então, assim como na sociedade inglesa, a aquisição de bens e serviços se tornou o modo para o suprimento dessas necessidades individuais.

Assim, a satisfação de anseios e desejos tornou aqueles que o conseguiam satisfazer, por meio do trabalho e da aquisição de um poder de compra, a classe dominante. De acordo com o historiador, o ato de consumir, se tornou um modo para a mobilidade de classe, desse modo, a burguesia acabou por criar, com uma cultura para o consumo, um código de conduta fundamental na produção da identidade de classe.<sup>31</sup>

O controle das emoções, oriundo da corte francesa, foi incorporado ao estilo de vida burguês e se misturou com a criação de um mundo particular, privado, em que se instituiu a criação de um modelo familiar. Assim, o lar, nesta nova configuração se tornou, nas palavras de Hobsbawm, a quinta essência da burguesia, essência esta, impregnada de mercadorias.<sup>32</sup>

[...] os objetos não tinham um caráter meramente utilitário ou se dispunham apenas a ser símbolos de *status* e sucesso. Eram isso tudo, mas também tinham um valor em si mesmos, no sentido de promoverem um novo tipo de homem, de expressarem a nova personalidade burguesa, sendo, portanto, essenciais para a definição do programa e da realidade da vida burguesa.<sup>33</sup>

Assim, a revolução francesa e a industrial calcaram novos valores sociais, onde se estabeleceu uma sociedade no qual *ter* era uma forma de força simbólica do indivíduo perante seus pares.

<sup>30</sup> HOBBSAWM. **A era do capital**: 1848 – 1875. São Paulo: Paz e Terra, 2012, p.250.

<sup>31</sup> Ibid., p. 249-250.

<sup>32</sup> Ibid., p.262.

<sup>33</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 31.

É certo que ambas as sociedades revolucionárias estavam permeadas em grandes avanços tecnológicos, porém, como vislumbrado, não foram apenas tais tecnologias que propiciaram uma sociedade para a cultura do consumo. Este cenário só foi possível graças à mudança em redes institucionais, religiosas e psicológicas, que transformaram a moral da sociedade da época.<sup>34</sup>

Para prosperar e se disseminar, uma cultura do consumo necessitava mais do que um aparelho nacional de comercialização e distribuição; ela precisava, antes de tudo de um clima moral favorável. A transformação moral fundamental, foi a passagem de um *ethos* protestante de salvação pela abnegação, para um *ethos* terapêutico, focado na autorealização neste mundo secular, autorreferenciado, assentado nas necessidades emocionais modernas.<sup>35</sup>

Faz-se necessário, ainda, ressaltar que nessa fase da modernidade, os bens de consumo tinham como objetivo de desejos, a sua solidez, segurança e perpetuação no mundo, ou seja, essas sociedades, aqui analisadas, são consideradas, de acordo com Bauman<sup>36</sup>, uma sociedade de *produtores*, uma vez que o consumo imediato dos bens não era o objetivo, mas sim, a segurança a longo prazo e o *status* de possuí-los como o maior valor simbólico dessa sociedade, sendo então, os bens de consumo protegidos de depreciações, estando permanentemente intactos.

Na era sólida moderna da sociedade de produtores a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da improvidência, se não do pecado.<sup>37</sup>

Portanto, o consumo ostensivo desta época era impregnado de um significado, no qual a ostentação e exibição consistia na solidez e durabilidade dos bens, Bauman, então, identifica essa sociedade como sociedade de *produtores*, ou seja, por mais que a sociedade fosse voltada para uma disseminação do ato de consumir e os bens tivessem uma carga simbólica que ultrapassava a fisiológica e utilitarista, estavam pautados em uma segurança de perduração no tempo<sup>38</sup>.

<sup>34</sup> Ibid., p. 54.

<sup>35</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p.54.

<sup>36</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**; Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 43.

<sup>37</sup> Cf. nota 36 deste capítulo.

<sup>38</sup> Cf. nota 36 deste capítulo.

Dentro desta dinâmica social instituída pós-revolução industrial e francesa, o que se buscava era o contínuo aumento de riqueza ou suposta riqueza, em relação aos outros.<sup>39</sup> Pela primeira vez, as classes não dominantes começaram a ter acesso a bens de consumo nunca antes sonhado.

Para Fontenelle<sup>40</sup>, o consumo de massa não foi um fenômeno espontâneo, nem mesmo uma consequência inevitável do modo de vida das sociedades modernas, mas o contrário, foi um elemento construído na mentalidade dos, agora então, consumidores, “[...] as pessoas que tinham poucos recursos passaram a comprar artigos que nunca haviam sonhado possuir. Expandia-se o nível de consumo entre as classes médias e trabalhadoras mais altas.”<sup>41</sup>

Mais ainda sim, era não só o consumo como uma forma de sobreviver, mas, o consumo como uma forma de *status*, por mais que a configuração de acumulação de bens seja, em sua prática, diferente da que se conhece hoje, é nessa época que os bens de consumo começam a se impregnar, cada vez mais, de valorações simbólicas:

O que começou a levar as pessoas a desejarem possuir mercadorias que nunca sonharam antes? Se os estímulos ao consumo promovidos pelas lojas de departamentos começaram a funcionar foi porque havia uma disposição psíquica para se acreditar que era possível “ser outra pessoa” apenas por usar um vestido que sugeria uma conexão com a foto da Duquesa X.<sup>42</sup>

O ato de consumir se tornou, portanto, um símbolo de “*ser aquilo que se quer ser*”, adquiriu a função de indicar o lugar que a pessoa pertence dentro da sociedade, agora não por uma questão inalterável de nascimento, mas por meio do trabalho e por meio do seu poder de escolha. “É aqui que a revolução industrial e a revolução política convergem para uma transformação nas mentalidades da qual a cultura de consumo é tributária”.<sup>43</sup>

É, então, a demonstração do poder e da identidade que começa a se dar por meio do consumo de bens e serviços, é uma virada cultural que abarca um *status* de mobilidade social que embasa o que se entende, hoje, enquanto uma sociedade do consumo.

<sup>39</sup> BAUMAN, 2008, op. cit., p.45.

<sup>40</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 52.

<sup>41</sup> Cf. nota 40 deste capítulo.

<sup>42</sup> Ibid., p. 24.

<sup>43</sup> Ibid., p. 26.

## 2.1 A SOCIEDADE DO CONSUMO: EM DIREÇÃO AO CONSUMISMO

A construção de uma cultura para o consumo foi guiada em meio a mudanças tecnológicas e morais, em um terreno propício à satisfação de desejos humanos individuais, tudo isso em “uma potência na qual nenhuma outra sociedade alcançou”.<sup>44</sup>

Perpassadas as revoluções políticas e tecnológicas, onde, o símbolo que o ato de consumir possuía, era a durabilidade dos bens e a acumulação de riquezas.

Nesse sentido, é preciso pontuar que a consolidação efetiva da Sociedade de Consumo, como se percebe hoje, ocorre pós Segunda Grande Guerra, momento no qual Lipovetsky compreende ser a “era dourada do consumo”, calcada no mais puro consumo de massa.<sup>45</sup>

Neste momento, o autor compreende que as sociedades ocidentais passavam por um ápice do crescimento econômico, da elevação do nível de produtividade do trabalho e dos trabalhadores e, também, pela regulação fordista da economia.<sup>46</sup> Ou seja, frente à uma filosofia fordista, já era possível não apenas produzir os bens de consumo, como televisores, carros e eletrodomésticos, como também, adentrar na seara da diversificação e redução da durabilidade destes produtos.

É a época na qual se começa a pensar em propagandas, anúncios comerciais, pautados em estudos comportamentais e psicanalíticos e em um consumidor cada vez mais vulnerável a estes apelos:<sup>47</sup>

Com o universo dos objectos, da publicidade, dos media, a vida quotidiana e o indivíduo já não têm peso próprio, anexados como se encontram pelo processo da moda e da obsolescência acelerada: a realização definitiva do indivíduo coincide com a sua dessubstancialização, com a emergência de átomos flutuantes esvaziados pela circulação dos modelos e por isso continuamente recicláveis. Cai assim o último pano de muralha que escapava ainda à penetração burocrática, à gestão científica e técnica dos comportamentos, ao controlo dos poderes modernos que por toda a parte abolem as formas tradicionais de sociabilidade e se aplicam a produzir-organizar aquilo que deve ser a vida dos grupos e indivíduos, até nos seus desejos e intimidades. Controlo flexível, não mecânico ou totalitário; o consumo é um processo que funciona por sedução, os indivíduos adoptam sem dúvida os objectos, as modas, as fórmulas dos tempos livres elaboradas pelas organizações especializadas, mas a seu gosto, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados.<sup>48</sup>

<sup>44</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias; Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008.

<sup>45</sup> LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1989, p. 76.

<sup>46</sup> Ibid., p. 76 -79.

<sup>47</sup> Ibid., p. 77.

<sup>48</sup> Cf. nota 45 deste capítulo.

Aqui ocorre, então, a transição de uma sociedade de consumo que pensava em fornecedores, produtores e qualidade dos produtos, e passa-se a uma era calcada na figura de um consumir apto a consumir aquilo que lhe traga satisfação, felicidade e *status*, tão somente isto<sup>49</sup>.

Se antes, os bens de consumo já eram carregados de carga simbólica, agora, graças aos estudos comportamentais e psicanalíticos, as mercadorias são transbordadas de simbologia, “[...] a cultura do consumo começa a investir na construção do imaginário de felicidade consumidora através do princípio de sedução, do efêmero, de diferenciação de mercados”.<sup>50</sup>

Essa busca pela felicidade por meio da aquisição dos bens de consumo é uma satisfação simbólica, uma vez que não há nenhum potencial fisiológico no consumo dessas mercadorias e serviços.

Para Diana Nogueira de Oliveira Lima, essa simbologia não era uma novidade, pois, nunca houve homem sem capacidade simbólica<sup>51</sup>.

Ali onde há um estômago humano há também a atividade mental. “Saco vazio não para em pé” é um bom dito popular. Mas é insuficiente como base teórica. Se esse “saco vazio” for feito de carne e ossos humanos, a vida simbólica tem que ser alimentada na mesma proporção que a barriga.<sup>52</sup>

A cultura do consumo, portanto, se tornou tão nuclear que a Sociedade do Consumo se consolidou como um lugar no qual os desejos e anseios não são, nunca, plenamente satisfeitos. Para Bauman<sup>53</sup>, esse é o segredo dessa sociedade e o que a torna tão atraente e duradoura, pois só há uma continuidade na busca pelo desejo quando não satisfeito, tornando-se, assim, um verdadeiro propósito para a existência.<sup>54</sup>

Tal qual define Bauman, os bens de consumo tornaram-se símbolo de algo que vai além da simples necessidade de consumir para sobreviver e da plena satisfação individual de desejos<sup>55</sup>, é a busca por si mesmo, a busca da inalcançável felicidade.

---

<sup>49</sup> Cf. nota 45 deste capítulo.

<sup>50</sup> LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 34-35.

<sup>51</sup> LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010, p.16.

<sup>52</sup> Cf. nota 51 deste capítulo.

<sup>53</sup> Cf. nota 44 deste capítulo.

<sup>54</sup> Cf. nota 44 deste capítulo.

<sup>55</sup> Cf. nota 44 deste capítulo.

Além disso, ao longo da história da Sociedade de Consumo, os bens assumiram papéis diversos, e são, portanto, mais uma vez, carregados de um poder simbólico.

O poder simbólico, para Pierre Bourdieu, é o poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnosiológica*, ou seja, um sentido imediato do mundo social, uma concepção homogeneia do tempo, do espaço, das coisas que torna possível a concordância entre as inteligências.<sup>56</sup>

Portanto, os símbolos são os instrumentos, por excelência, da integração e unificação social.<sup>57</sup>

[...] enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral.<sup>58</sup>

O autor, ainda esclarece que o poder simbólico dos elementos sociais emana de uma classe dominante e que, ao mesmo tempo em que esta unifica culturas, também as distâncias, tornando os elementos culturais únicos e não múltiplos<sup>59</sup>.

Nesta esteira, é possível identificar como a Sociedade do Consumo se estrutura, em uma unificação simbólica da importância de consumir, e mais do que isso, do *status* de ser consumidor e daquilo que se *deve* consumir.

Os bens simbólicos de natureza cultural podem ser, por exemplo, o cinema, a música e o teatro, enquanto outros são as mercadorias, em sua solidez e materialização física. O simbolismo que o comportamento de consumo representa é a comparação e a competição entre sujeitos de uma mesma sociedade, impulsionados por uma globalização.<sup>60</sup>

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. Esse efeito ideológico, produto da cultura dominante dissimulando

<sup>56</sup> BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p. 07-16.

<sup>57</sup> Ibid., p. 10.

<sup>58</sup> BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p. 08.

<sup>59</sup> Ibid., p. .06-08.

<sup>60</sup> Ibid., p. .09-10.



a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário da comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante.<sup>61</sup>

O consumo está relacionado, com as práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. Por meio dele, os sujeitos transmitem mensagens aos grupos socioculturais dos quais fazem parte<sup>62</sup>.

Para Bourdieu, as diferentes classes estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para impor a definição do mundo social conforme seus interesses, na qual há uma competição para identificar em qual mundo social encontra-se a felicidade e a plenitude.<sup>63</sup>

O consumo, portanto, não deve ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes<sup>64</sup>.

Este processo considera relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, por meio de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo, também, para enviar e receber mensagens.<sup>65</sup>

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem das relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência ou elas encerram objetivamente, e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia<sup>66</sup>

O significado de um objeto é derivado de atributos, características, do uso a que se destina, de seu desempenho, enfim, de todos aqueles usos e desusos que os indivíduos acreditem que o objeto possua<sup>67</sup>.

<sup>61</sup> Ibid., p. .11.

<sup>62</sup> NASCIMENTO, Josilene Barbosa do. **Os "burros sem rabo" na sociedade de consumo:** invisibilidade, consumo ostensivo e reconhecimento. Curitiba: Appris, 2016, p. 38.

<sup>63</sup> BOURDIEU, 2001, op. cit., p. 10-16.

<sup>64</sup> LYRA, Renata Maldonado. **Consumo, comunicação e cidadania.** Universidade Federal Fluminense.

Disponível em: file:///C:/Users/julia/Downloads/36793-123382-1-PB.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>65</sup> BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Tradução de. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p. 12-16.

<sup>66</sup> Ibid., p. .15.

<sup>67</sup> Cf. nota 66 deste capítulo.

No entanto, essas ações podem não ser totalmente inerentes ao objeto, podem ser formadas por meio das interações entre o indivíduo, o objeto e o meio nos quais ambos estão inseridos.<sup>68</sup>

Os produtos, quando utilizados, têm uma carga simbólica, servem às pessoas por meio de sua transformação em ferramentas para que estas provoquem reações desejadas em outras pessoas ou em meios diversos.

Sempre que um produto é utilizado, esta utilização está fadada a desempenhar um processo comunicacional dentro de um determinado grupo, a mensagem tem como objetivo informar aos receptores coisas e atributos sobre o emissor, tudo isso, por meio do objeto.<sup>69</sup>

Segundo Schouten<sup>70</sup>, a principal característica que distingue os seres humanos de outras criaturas é a habilidade de identificar suas próprias carências para suprir as suas necessidades, nesta lógica, o autor acredita que as pessoas consomem produtos e serviços em busca de um autoaperfeiçoamento, do seu efeito simbólico.

Na mesma ideia de que o consumo e seus bens estão carregados de valores simbólicos, Baudrillard entende que o consumo é algo milagroso, como um dispositivo de objetos simulacros, que são sinais de uma possível felicidade a ser alcançada. E, para o autor, este pensamento mágico do alcance da felicidade, por meio da aquisição de bens, sustenta a Sociedade de Consumo.<sup>71</sup>

O mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade [...] para ser veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objetos e signos do <<conforto>> enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos.<sup>72</sup>

Para o autor, a força ideológica da noção da felicidade advém sócio historicamente das revoluções políticas e tecnológicas do século XIX. Baudrillard entende que os bens de consumo são apresentados como algo que simboliza o poder

<sup>68</sup> KLEINE, R. E. III; KERNAN, J. B. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**. V. 18, p. 311-324, Dec. 1991.

<sup>69</sup> GRATHWOHL, H. L.; GRUBB, E. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. In **Journal of Marketing**. V. 31, p. 22-27, out.1967.

<sup>70</sup> SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**. V. 17, mar. 1991.

<sup>71</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995, p. 45-47.

<sup>72</sup> Ibid., p. 46-47.

a ser apreendido e não como meros produtos advindos de um processo de produção e trabalho<sup>73</sup>.

É, então, a felicidade que leva a uma igualdade formalizada dentro de uma sociedade individualista, ratificada e reforçada pela Declaração Universal dos Direitos dos Homens e dos Cidadãos, em que a noção de democracia, igualdade, felicidade e bem-estar se associam à aquisição de bens.<sup>74</sup>

O princípio democrático acha-se então transferido de igualdade real, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a democracia do *standing*, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também, inteiramente formal, correspondendo pra lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição Servindo uma à outra de mútuo alibi, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia *ausente* e a igualdade impossível de achar.<sup>75</sup>

Frente a este conceito caracteriza-se, na visão do autor, a sociedade de consumo como uma universalidade de fatos diversos apoiada em uma comunicação de massa na qual a relação do consumidor com o seu mundo é de desconhecimento, e que o espaço para o lugar do consumo é um simplório cotidiano dos homens em busca do inalcançável.<sup>76</sup>

Não quer dizer isto que a nossa sociedade não seja, antes de mais nada, objetivamente, e de modo decisivo, uma sociedade de produção, *uma ordem de produção*, por consequência, o lugar da estratégia econômica e política. Mas, quer-se também significar que nela se enreda uma ordem de consumo, que manifesta como ordem da manipulação dos signos.<sup>77</sup>

A sociedade do consumo se caracteriza, então, por desejos que são socialmente expandidos para a aquisição do supérfluo.

Neste cenário, Bauman<sup>78</sup> traz a ideia de que dentro de uma sociedade de consumo todos os seus atores precisam nascer com uma vocação para o consumo, não sendo apenas um direito do cidadão o ato de consumir, mas, também, um dever.<sup>79</sup>

<sup>73</sup> Cf. nota 72 deste capítulo.

<sup>74</sup> BAUDRILLARD, 1995, op. cit., p. 48.

<sup>75</sup> Cf. nota 74 deste capítulo.

<sup>76</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995, p. 48.

<sup>77</sup> Cf. nota 76 deste capítulo.

<sup>78</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008, p. 40.

<sup>79</sup> Cf. nota 78 deste capítulo.

Declara, ainda, comungando com Baudrillard, que neste processo de busca da felicidade, igualdade, identidade por meio da aquisição de supérfluos, a sociedade deixa de ser *do* consumo e se toma uma sociedade *consumista* no momento em que “o *consumismo* chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.”<sup>80</sup>

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo*, é um atributo da sociedade. Para que a sociedade adquira este atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar, almejar deve ser, tal como, a capacidade de trabalho nas sociedades de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e mantém em curso como forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece padrões específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.<sup>81</sup>

A sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Segundo o sociólogo, há uma distorção da verdadeira revolução consumista, pois a sociedade do consumo não está representada cartesianamente em torno do consumidor e a mercadoria, mas considera o consumidor como a própria mercadoria<sup>82</sup>.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.<sup>83</sup>

Nestas explanações é importante perceber que os autores caminham para o fato que a sociedade capitalista, por meio das revoluções políticas e tecnológicas, com uma sociedade de produtores, embasadas por uma cultura do consumo, com a potencialização desta cultura, desencadeia no nascimento daquilo que Bauman<sup>84</sup> compreende como sociedade de consumidores.

Na sociedade de produtores, a advertência que provavelmente se ouvia depois de um falso começo ou uma tentativa fracassada era “tente outra vez,

<sup>80</sup> BAUMAN, 2008, op. cit., p.41.

<sup>81</sup> Cf. nota 80 deste capítulo.

<sup>82</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008, p. 44.

<sup>83</sup> Ibid., p.20.

<sup>84</sup> Cf. nota 53 deste capítulo.

mas agora de modo mais árduo, com mais destreza e determinação” – mas não na sociedade de consumidores. Aqui, as ferramentas que falharam devem ser abandonadas, e não afiadas para serem utilizadas de novo, agora com mais habilidade, dedicação e, portanto, com melhor efeito. Assim, quando os objetos e desejos de ontem e os antigos investimentos de esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados – junto com os relacionamentos que proporcionaram um “bang” não tão “big” quanto se esperava.<sup>85</sup>

Na sociedade de consumidores, tudo aquilo que falha deve ser deixado de lado, pois, ao contrário da sociedade de produtores, os bens de consumo precisam servir a um propósito imediato e não duradouro.

Acontece que o “agora” e o imediatismo dessa sociedade desencadeou em um sistema devastador, o excesso dessa sociedade de consumidores se transformou em uma sociedade *consumista*.

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito do lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar – tende a ser redirecionada do *fazer coisas* ou de sua *apropriação* (sem mencionar o seu armazenamento) para a sua *remoção*. Para a economia *consumista*, o foco anterior, hoje quase abandonado, prenuncia a pior das preocupações: a estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar.<sup>86</sup>

É possível, então, compreender que para Bauman<sup>87</sup>, a evolução da sociedade de consumo é muito simples. Em uma sociedade de produtores há a importância de se consumir bens que transmitam segurança e durabilidade, sendo, o cuidado com estes objetos, o objetivo dos consumidores, portanto, a atenção é voltada ao modo com o qual se produz.

Ao caminhar para uma sociedade de consumidores há a necessidade de buscar uma felicidade naquilo que se compra e o objeto em si possui um *status* e uma importância, porém, quando adentra-se em uma sociedade *consumista* não há mais um interesse intrínseco no objeto que se consome, o importante é consumir, o poder simbólico está associado ao quanto se consome e não ao que se consome.

---

<sup>85</sup> Ibid., p.51.

<sup>86</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p.,51.

<sup>87</sup> Ibid., p. 44.

Foi sugerido (e essa sugestão é seguida e desenvolvida no restante deste capítulo) que um ponto de ruptura de enormes consequências, que poderíamos argumentar, merecia o nome de “revolução consumista”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo para o consumismo, quando aquele, como afirma Colin Campbel, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência.”<sup>88</sup>

A característica comum de todos estes trajetos é o fato de que o consumo, neste recorte, é embebedado de fatores simbólicos que o tornam núcleo central dos sistemas sociais, não apenas econômicos, como culturais. Portanto, a Sociedade do Consumo se caracteriza a partir da representação simbólica do ato de consumir, não importando a sua forma.

A vida está, portanto, organizada em torno do consumo, orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e querereres voláteis<sup>89</sup>.

A sociedade de consumo tem em seu escopo possibilidades infinitas, pois é a partir do bem material que ocorrerá a personificação das qualidades exigidas pela sociedade. Nada é, portanto, consumido de forma neutra: roupas, automóveis, bebidas, comidas, e todos os produtos e serviços trazem um universo de distinções e representações<sup>90</sup>.

O consumo interfere nas relações subjetivas do homem, transformando-o em um padrão definido por essa sociedade, agora, pós-moderna, (des)construindo a ideia de identidade do indivíduo e entendendo o homem como a própria mercadoria.

Bauman<sup>91</sup> estaca a volatilidade e instabilidade intrínsecas das identidades e comenta o fato de a capacidade de *ir às compras* ter sido disseminada como medida da liberdade genuína ou supostamente genuína numa sociedade de consumo. Ele ressalta ainda, que o sentido de identidade se refere tanto a pessoas, quanto coisas, e que, atualmente, ambas perderam a sua solidez.

No entanto, a iniciativa está com as coisas – ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação – e as pessoas as seguem.

---

<sup>88</sup> Ibid., p. 51.

<sup>89</sup> Id. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 49.

<sup>90</sup> FERREIRA, Amanda Alves. O consumo como simbólico. In **Encontro Nacional dos Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/9.1.5-Ferreira-O\\_consumo\\_como\\_simbolico.pdf](http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/9.1.5-Ferreira-O_consumo_como_simbolico.pdf). Acesso em: 22 nov. 2019.

<sup>91</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

É importante que a análise do poder e da autonomia do consumidor diante das práticas mercadológicas leve em consideração, não somente o aspecto simbólico, mas também o dilema da construção de identidades (dependentes dos símbolos), e, principalmente, a velocidade com que tais símbolos são criados e destruídos.

Gilles Lipovetsky<sup>92</sup> chega à conclusão, sobre a sociedade de consumo, ao afirmar que, muito embora empiricamente esse tipo de organização social possa ser caracterizada pela elevação dos níveis de vida, abundância de mercadorias e serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc., estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.”<sup>93</sup>

O autor continua sua argumentação ao afirmar que é a ordem burocrático-estética que comanda a economia de consumo, agora reorganizada com base na sedução e no desuso acelerado, em que “a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos”.<sup>94</sup> Portanto, a maneira de viver, produzir e consumir acelerou vertiginosamente.

Dentro desta dinâmica histórica e social, a sociedade do século XXI inaugura, entre outras premissas, a era do consumo fortemente marcado pela abundância dos produtos e a velocidade com que estes surgem e desaparecem, trata também da efemeridade de gostos.

O atual cenário da sociedade de consumo é a personificação do consumismo de Bauman e essa velocidade com a qual se consome inaugurou uma fase de alerta frente a uma crise socioambiental e a necessidade de regulações jurídicas que visem o bem-estar social diante de uma sociedade configurada para o consumo.

---

<sup>92</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>93</sup> Ibid., p.184.

<sup>94</sup> Cf. nota 92 deste capítulo.

### 3. A NECESSIDADE DE REGULAÇÕES JURÍDICAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UM BREVE CONTORNO HISTÓRICO

A revolução industrial, na metade do século XVIII, instaurou, portanto, não só uma nova visão da distribuição de mercadorias, por meio do consumo e produção massificada, como também, uma reestruturação da relação cultural do homem e da mulher com seus bens de consumo. Esta sociedade acabou por transformar tudo em mercadoria, desde os seus próprios consumidores às informações que circulam em seu meio.

Dentro dessa nova dinâmica, começou-se a perceber infindáveis problemas e desequilíbrios, consequências diretas desta inovação na configuração de mundo. Para sanar estas imperfeições, o Direito, por meio dos governos e governantes, toma o seu lugar de regulador, com o intuito de promover, frente a tantas novidades, o bem-estar e o equilíbrio social nesta nova fase da sociedade, agora, definida como de consumo.

Para Marcelo Gomes Sodré<sup>95</sup>, o advento da sociedade de consumo se deu, claramente, entre os séculos XVIII e XIX, mas, as primeiras entidades que visaram à defesa do consumidor e a regulação do consumo, só começam a surgir na década de 20, do século XX. Para o autor, houve uma lentidão na organização da sociedade frente aos problemas da sociedade de consumo, que só foi constatada, realmente, após a Segunda Grande Guerra, quando as instituições se deram conta da dimensão desta configuração social do e para o consumo.<sup>96</sup>

Ressalta-se que por meio da construção do ser *consumidor*, tem-se uma chave para a compreensão da formação cultural do século XX, que permeia a história da fabricação de um modo de vida guiado para o consumo, sendo necessária a solidificação da figura central desse sistema: o próprio consumidor<sup>97</sup>.

Diana Nogueira de Oliveira Lima atenta para o fato de que as estruturas para o consumo, que surgem na modernidade, não têm o propósito de imitar uma classe superior, como a aristocrática, mas de afirmar uma identidade para a burguesia, como uma classe autêntica e dominante.<sup>98</sup>

<sup>95</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre a origem das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009, p. 12-13.

<sup>96</sup> Cf. nota 95 deste capítulo.

<sup>97</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 17.

<sup>98</sup> LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 33.



Portanto, a ideia de um consumidor ativo, dentro da sociedade de consumo, sempre existiu. Como ensina Fontenelle, nos primórdios deste sistema já se vendia a ideia de que as mercadorias poderiam ter algo além de sua funcionalidade ou utilidade.<sup>99</sup>

[...] mesmo sem existir as sofisticadas técnicas de pesquisa, os proprietários das lojas de departamento compreendiam o “espírito” de sua época ao colocarem a foto de uma duquesa ao lado de um vestido fabricado a máquina, sugerindo que, pelo consumo daquele produto, era possível ser outro. E isso ocorria em um momento em que o próprio objeto produzido como mercadoria já tinha um apelo por si mesmo, ou seja, havia a oferta de novos produtos, oriundos de uma forma de fabricação não mais artesanal, mas industrial, que, até então, não estavam acessíveis a população geral.<sup>100</sup>

Contudo, a sofisticada atenção aos consumidores se dá pós Segunda Guerra Mundial, quando, os olhares dos fornecedores se voltaram à vulnerabilidade dos desejos daqueles para com as mercadorias e bens de consumo. Já era sabido, então, que tais mercadorias e serviços tinham um poder simbólico, de uma mobilidade social ou até mesmo de uma percepção de “*escolher ser quem e o que se queria ser*”.<sup>101</sup>

Mas, apesar disso, é apenas com os desafios impostos pela época do pós-guerra, por meio de uma forte economia e pela diversificação de marcas de um mesmo produto, que geravam uma competição acirrada entre fornecedores, que estes se viram em meio a uma inevitável mudança. Era preciso pensar na diferenciação de mercadorias e investir em imagens que associassem os produtos ao bem-estar, ao lazer e, principalmente, à felicidade, tudo isso para seduzir os consumidores.<sup>102</sup>

Com a calcificação de um sistema capitalista, culturalmente voltado ao consumo, o cidadão, com direitos políticos e sociais, era, agora, elevado ao *status* de consumidor, o consumo se tornou inerente a toda a sociedade ocidental.

Para comer é necessário consumir, para vestir é necessário consumir, para se divertir é necessário consumir. Assim, é lógico pensar que com a ascensão e solidificação da sociedade de consumo todos os cidadãos se tornariam, automaticamente, consumidores.

<sup>99</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017 p. 54.

<sup>100</sup> Ibid., p. 57-58.

<sup>101</sup> Cf. nota 100 deste capítulo.

<sup>102</sup> FONTENELLE, 2017, op. cit., p..64-65.

[...] além de um *ethos* do trabalho racional, é preciso reconhecer que convivem na Modernidade capitalista processos suscitados por outra ética – a ética romântica. Ao lado da racionalidade, os valores românticos estão presentes no mundo moderno desde o século XVIII e são responsáveis pelo nascimento do que se chama de espírito do consumismo, sem o qual o capitalismo não teria podido se consolidar.<sup>103</sup>

Por isso, a revolução para uma sociedade do consumo foi cultural e não econômica ou tecnológica. O ato de consumir foi, então, associado à cidadania, nos moldes não mais europeus, mas sim, americanos, uma vez levada em conta a posição econômica e política dos Estados Unidos da América no fim da década de 50.

Este ideal de cidadania atrelada ao consumo é associado, facilmente, à noção simbólica de pertencimento à coletividade e também, ao alcance da felicidade. No entanto, nem todos os cidadãos possuíam a capacidade para a apropriação de bens de consumo.

Essa grande diferença foi, durante um tempo, compensada com a aquisição de direitos abstratos, que, como entende Canclini se materializariam, por exemplo, com a noção de liberdade, intimidade ou com o direito ao voto, mas essa compensação não foi suficiente.<sup>104</sup>

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.<sup>105</sup>

Frente a esta nova realidade, a uma globalização e intensa desigualdade social, a sociedade de consumo começa adentrar em uma crise, logo, fez-se necessário, então, que regulações jurídicas de cunho protetivo comessem a ser desenvolvidas, uma vez que, agora, consumir era parte intrínseca da vida do ser humano, viver é consumir.

O poder de compra e a aquisição de bens denotavam a potência dos homens e mulheres como cidadãos e demarcavam o seu lugar no mundo. Assim, no século

<sup>103</sup> LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 30.

<sup>104</sup> CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. 2. Reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015, p. 29.

<sup>105</sup> Cf. nota 104 deste capítulo.

XX, como ponderou Sodré<sup>106</sup>, começou-se a se pensar em uma regulação efetiva para a relação social e, por que não, jurídica, que advinha do ato de consumir.

Neste momento de grandes dicotomias relativas ao consumo, o pioneirismo de uma proteção efetiva e direta para com o consumidor surge nos Estados Unidos quando, de acordo com Miragem, no ano de 1962, John Kennedy dirige uma mensagem ao Congresso Norte Americano, em que instituía uma nova política econômica compreendendo o interesse dos consumidores como uma das prioridades deste novo sistema.<sup>107</sup>

Consumidores por definição, somos todos nós. Eles são os maiores grupos econômicos na economia, que afetam e são afetados por quase toda decisão econômica pública ou privada. Os consumidores respondem por 2/3 de tudo gasto na economia. Mas eles são o único grupo importante na economia que não é efetivamente organizado, cuja opinião frequentemente não é escutada.<sup>108</sup>

Kennedy, neste momento, reconhece a importância dos consumidores como a principal locomotiva da economia Norte Americana e, também, compreende que não basta ter acesso ao consumo, é preciso que este se desenrole de forma eficiente, segura, com preços adequados, com disseminação de informação, que levem à satisfação completa do consumidor.

Além disso, Miragem atenta para o fato que o então presidente, compreende que todos esses objetivos serão proporcionados aos consumidores tendo o governo como ponte, meio e principal ator desse diálogo com os fornecedores.<sup>109</sup>

Na esteira da potência estadunidense, seguiram os países europeus, sendo também, na década de 1960, que as entidades públicas de direito do consumidor foram criadas de forma efetiva e ativa nas sociedades do velho mundo ocidental.

Miragem relata que diversos países da Europa passaram a legislar com o intuito de promover a proteção dos direitos do consumidor, como, por exemplo, a lei espanhola, de 1984, que regulamentou o disposto no artigo 51 da Carta Política de

---

<sup>106</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre a origem das leis principiológicas de defesa do consumidor.** São Paulo: Atlas, p. 12-13.

<sup>107</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** [livro eletrônico]. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 46.

<sup>108</sup> KENNEDY, John *apud* MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** [livro eletrônico]. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2018, p.46.

<sup>109</sup> C. nota 107 deste capítulo.

1978 daquele país, quanto determinou que competem aos poderes públicos a garantia de defesa dos consumidores.<sup>110</sup>

Neste íterim, Ricardo Maurício Freire Soares<sup>111</sup>, ensina que as regulações consumeristas surgem em uma transição histórica de Estados Liberais para Estados Providência, onde se desenvolvem políticas públicas para o alcance da concretização material de igualdade entre consumidores e entre consumidores e seus fornecedores. O intervencionismo estatal passa, então, a visar uma isonomia de fato, mediante a implementação de prestações positivas, para o equilíbrio das relações de consumo.<sup>112</sup>

No Brasil, os legisladores, que não diferente do restante do mundo ocidental, se viam em uma sociedade de consumo, consumidores e *consumistas*, desenvolveram diversas normativas sobre o consumo e suas facetas. Efing<sup>113</sup> ensina que a pretensão de salvaguardar o direito do consumidor pode ser vislumbrada já na época do Brasil Império, mas especificadamente no livro V das ordenações Filipinas.<sup>114</sup>

Frente à sociedade de consumo, a protetividade surge, timidamente, nas Cartas Magnas do início do século XX, bem como relatou Sodré<sup>115</sup>. Efing<sup>116</sup> compreende que despontam aquelas Constituições que inseriram no ideário brasileiro a protetividade de uma economia popular, como a de 1934, seguida das leis e decretos sobre abusos econômicos e crimes contra essa mesma economia popular.<sup>117</sup>

Mas, assim como no restante do mundo ocidental, a protetividade consumerista ganha força na década de 60, quando, o então presidente Juscelino Kubitschek, aliado à expansão econômica estadunidense, lança a plataforma nacional desenvolvimentista e o “Plano de Metas”<sup>118</sup>, que permitiu a abertura econômica brasileira para o capital estrangeiro e, como consequência, para um consumo mais abrangente<sup>119</sup>. O governante assegurava que:

<sup>110</sup> Cf. nota 107 deste capítulo.

<sup>111</sup> SOARES, Ricardo Maurício Freire. Dimensão principiológica do código de defesa do consumidor. **Consumidor**; n. 20; abr./maio, 2008.

<sup>112</sup> Cf. nota 111 deste capítulo.

<sup>113</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011, p. 21-26.

<sup>114</sup> Ibid., p. 26.

<sup>115</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre a origem das leis principiológicas de defesa do consumidor**. São Paulo: Atlas, p. 12-13.

<sup>116</sup> EFING, 2011, op. cit., p. 26-27.

<sup>117</sup> Cf. nota 116 deste capítulo.

<sup>118</sup> LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. São Paulo, v. 33, p. 161-190. jan./jun., 2014. DRT/8706. Disponível em: [www.revistasdoatribunais.com.br/maf/app/delivery/document](http://www.revistasdoatribunais.com.br/maf/app/delivery/document). Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>119</sup> Cf. nota 118 deste capítulo.

A reforma agrária não será instrumento de luta social e nem de perseguição política, mas sim de concórdia e colaboração. Com elas chamarei a participar do mercado interno milhões de brasileiros que vegetam nos campos, sem poder de consumo, e amanhã serão consumidores para as indústrias nacionais, contribuindo assim para o seu fortalecimento.<sup>120</sup>

Louzada<sup>121</sup> expõe que, neste período, surgiram, também, leis ordinárias para a proteção da relação de consumo, porém, voltadas para os setores da economia, como a Lei de Repressão do Abuso Econômico. A autora pontua que foi, de forma incisiva, nos anos de 1971 a 1973, por meio do discurso do então deputado Nina Ribeiro, que alertava para os reais problemas da relação consumerista, que a ideia de uma proteção ao consumidor realmente surgiu.<sup>122</sup>

Somos muitas vezes levados a comprar algo de que não necessitamos ou algo que não atende nossa expectativa em relação ao produto. Em qualquer dessas situações há fraude: o apelo publicitário desmedido ou a burla de um rótulo enganoso são fatores fraudulentos que ocorrem a cada instante.<sup>123</sup>

Assim, instaurou-se a CPI do Consumidor, onde se levantaram questões no que tange a produção, qualidade, quantidade, preço, eficácia dos produtos comercializados no Brasil. A autora pontua que concomitante à CPI surge, em nível estadual, o primeiro órgão de defesa do consumidor, o PROCON de São Paulo, por intermédio da lei número 1.903/1978.<sup>124</sup>

O dever de agir do Estado para uma proteção do consumidor e de seus direitos é uma recomendação da Organização das Nações Unidas, em Assembleia Geral, que foi formalizada por meio da resolução nº 39/248, de 10 de abril de 1985. Foi positivado, nesta oportunidade, o princípio da *vulnerabilidade do consumidor*, no plano internacional. Diversos países foram, então, influenciados para uma criação de suas legislações consumeristas.<sup>125</sup>

<sup>120</sup> KUBITSCHK Juscélino *apud* LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. In **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. São Paulo, v. 33, p. 161-190, jan./jun. 2014, DRT/8706. Disponível em: [www.revistasdoistribunais.com.br/maf/app/delivery/document](http://www.revistasdoistribunais.com.br/maf/app/delivery/document). Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>121</sup> LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. In **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. São Paulo, v. 33, p. 161-190, jan./jun. 2014. DRT/8706. Disponível em [www.revistasdoistribunais.com.br/maf/app/delivery/document](http://www.revistasdoistribunais.com.br/maf/app/delivery/document). Acesso em: 12 ago.2019.

<sup>122</sup> Cf. Nota 121 deste capítulo.

<sup>123</sup> Cf. Nota 121 deste capítulo.

<sup>124</sup> Cf. Nota 121 deste capítulo.

<sup>125</sup> BORGES, Eduardo Batista; CHAVEIRO, Simone Fernandes. O papel das políticas públicas na defesa do consumidor. In **Revista de Economia**, Anápolis, v. 12, n. 01, p. 17-34, jan./jun. 2016. Disponível em: [www.revista.ueg.br](http://www.revista.ueg.br). Acesso em: 18 nov. 2019.

Neste momento, resta necessário compreender e atentar-se para o fato de que aquilo que impulsiona a criação de normativas para a relação de consumo é o caráter de vulnerabilidade do consumidor frente à necessidade de consumir. Vulnerabilidade esta que desencadeará na criação de diversos princípios protetivos ao consumidor, que serão vistos e analisados a frente.

Em suma, no ano de 1985, inspirado nas diretrizes da ONU, no Brasil, é criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, sob o Decreto nº 91.469. No governo Sarney, com o novo plano econômico, percebe-se a necessidade de proteção a parte vulnerável da relação de consumo, o consumidor, frente ao congelamento de preços, a queda da produção, o aumento de importação e diversos outros fatores. Para Louzada, é neste momento que há um concreto ponto de partida para a defesa do consumidor tal qual se conhece hoje.<sup>126</sup>

Diante de todas essas mudanças, constatações e percepções sobre a importância do consumo para o cidadão e de que, para o bem-estar social, é necessário que esta seja uma relação saudável e equilibrada, a Constituição cidadã surge no ano de 1988 com um texto que elenca os direitos fundamentais e inalienáveis dos cidadãos brasileiros.

Dentre esses direitos, pela primeira vez na história, aparece a defesa do consumidor, tendo os seus protagonistas sendo considerados como, nas palavras de Claudia Lima Marques<sup>127</sup>, “um grupo a ser especialmente tutelado através da ação do Estado”.<sup>128</sup>

### 3.1 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMO E A LEI Nº 8.078/1990

A Constituição da República Federativa do Brasil, em seu artigo 5º, inciso XXXII<sup>129</sup>, preconiza a responsabilidade do Estado em promover a defesa do consumidor. Além disso, no título VII da Ordem Econômica e Financeira, no capítulo I, dos Princípios Gerais da Atividade Econômica, o legislador, no artigo 170, inciso

<sup>126</sup> LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. In **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. São Paulo, v. 33, p. 161-190, jan./jun. 2014, DRT/8706. Disponível em: [www.revistasdoatribunais.com.br/maf/app/delivery/document](http://www.revistasdoatribunais.com.br/maf/app/delivery/document). Acesso em: 12 de ago. 2019.

<sup>127</sup> MARQUES, Claudia Lima. Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos. In **Revista de Direito do Consumidor**. V. 35, p. 61-96, jul./set., 2000, DRT/727. Disponível em: [www.revistadoatribunais.com.br](http://www.revistadoatribunais.com.br). Acesso em: 12 ago.2019.

<sup>128</sup> Cf. nota 127 deste capítulo.

<sup>129</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 11. ed. Barueri: Manole, 2019.

V<sup>130</sup>, compreende que um dos princípios basilares das relações econômicas e financeiras é o respeito ao consumidor e sua defesa.

Depreende-se, portanto, que a legislação consumerista é uma conquista e o reconhecimento de novos valores, fundada na personalidade humana. Assim, o indivíduo deixa de ser tratado como objeto e passa a ser, um sujeito de direito. A preocupação com respeito aos direitos fundamentais e, conseqüentemente, com a tutela do consumidor consolida os direitos do cidadão e promove o desenvolvimento econômico e social. Por ser um direito fundamental, todo o ordenamento jurídico brasileiro passa a ser vinculado a proteção do consumidor e o reconhecimento da proteção do direito do consumidor como direito fundamental, implica diretamente na obrigatoriedade de agir do Estado para tutela dos consumidores e conseqüentemente implementar políticas públicas que tornem efetivos os direitos criados.<sup>131</sup>

Personificado como um direito fundamental e um princípio constitucional, o legislador logo da concretização da Constituição, por meio do artigo 48 da ADCT<sup>132</sup>, determinou que, no prazo de 120 dias da promulgação da Carta Magna, deveria ser elaborado um código para a defesa do consumidor. “O fato de ter sido o legislador constituinte quem ordenou a formulação de um sistema de proteção do consumidor brasileiro, por si só, já denota a sintonia desse sistema aos ditames e diretrizes constitucionais.”<sup>133</sup>

Nesta esteira, é possível perceber que o legislador apostou na potência da Carta Magna como uma forma de direcionar a sociedade e transformar a realidade. Uma vez que, a relação de consumo era, não apenas uma questão nacional, mas, também, uma preocupação internacional frente à ascensão das conseqüências de uma sociedade de consumo.

Ana Paula de Barcellos<sup>134</sup> ressalta que essa capacidade transformadora, de fato, existe, mas encontra-se à mercê das relações de poder, sendo, portanto, limitada.

Meras palavras ou folhas de papel não transformam automaticamente ou magicamente a realidade. Até porque a própria elaboração da Constituição

<sup>130</sup> Cf. nota 129 deste capítulo.

<sup>131</sup> BORGES, Eduardo Batista; CHAVEIRO, Simone Fernandes. O papel das políticas públicas na defesa do consumidor. In **Revista de Economia**. Anápolis, v. 12, n. 01, p.17-34, jan./jun. 2016. Disponível em: [www.revista.ueg.br](http://www.revista.ueg.br). Acesso em: 18 nov. 2019.

<sup>132</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 11. ed. Barueri – São Paulo: Manole, 2019.

<sup>133</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá; 2011, p. 32.

<sup>134</sup> BARCELLOS, Ana Paula de. **Curso de direito constitucional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 450-453.

reflete as forças de poder em geral, inclusive econômicas, no âmbito da sociedade. O potencial das normas constitucionais precisa ser desenvolvido.<sup>135</sup>

A autora, ainda, traz à tona que a premissa de que um livre mercado, pautado em uma autorregulação, seria a melhor forma de atender as demandas dos consumidores, nem sempre se verifica. Esta autorregulação pode funcionar em uma esfera de precificação, mas, não alcança e engloba os outros diversos fatores da relação consumerista, como qualidade, segurança, veracidade de informações, vedação de abusos, entre diversas outras sensíveis questões desta relação, sendo, portanto, a intervenção do Estado, na seara consumerista, importante.<sup>136</sup>

Portanto, a partir da promulgação da Carta Magna, o ser humano passou a ser o centro de todo ordenamento jurídico, do sistema político, econômico e social, e em razão dele, o Estado deve existir para tutelar os seus direitos, para que este atinja os seus objetivos com a mais ampla proteção.<sup>137</sup>

Para Antônio Carlos Efig<sup>138</sup>, a inserção da proteção do consumidor na Constituição harmoniza-se com a função do Estado em intervir nos casos de desigualdade e desequilíbrio social, as quais não poderiam ser suficientemente ponderadas por meio de mecanismos meramente políticos ou econômicos.

Bruno Miragem<sup>139</sup> entende ainda que tal proteção traduza um dever do Estado, uma vez que a garantia dos direitos fundamentais exige do próprio Estado o abandono da posição de adversário para uma posição de garantidor desses direitos.

Então, preconizado como *clausula pétrea*, tornando-se, assim, um direito fundamental, a defesa do consumidor ganha um *status* frente a diversos direitos.

Além disso, traz consigo inúmeros outros valores sociais e constitucionais, como a proteção da dignidade do cidadão, em sua liberdade, integridade e a construção de uma sociedade cada vez mais justa e igualitária.<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> Ibid., p. 451.

<sup>136</sup> BARCELLOS, Ana Paula de. **Curso de direito constitucional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 459.

<sup>137</sup> FARIA, Heraldo Faria. A proteção do Consumidor como Direito Fundamental em tempos de globalização. In **Revista Direitos Fundamentais e Cidadania**. V. 4, n. 4, 2008.

<sup>138</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

<sup>139</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

<sup>140</sup> LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. São Paulo, v. 33, n. 35, p. 61-190, jan./jun., 2014, DRT/8706. Disponível em: [www.revistasdostribunais.com.br/maf/app/delivery/document](http://www.revistasdostribunais.com.br/maf/app/delivery/document). Acesso em: 12 ago. 2019.



A proteção jurídica do consumidor não é, assim, fruto de excentricidade constitucional ou de uma vitória setorial visando a favorecer um determinado sujeito econômico, mas vetor inerente aos fundamentos e objetivos da República Federativa do Brasil enquanto autônomo Estado Democrático de Direito, e também enquanto Estado Social.<sup>141</sup>

Antônio Carlos Efiging<sup>142</sup>, entende que a inclusão de uma defesa do consumidor no texto constitucional é uma inovação, uma vez que é incomum encontrar dispositivo semelhante em outras constituições.

Além disso, com a chancela constitucional, tem-se um mecanismo de extrema proteção consumerista, uma vez que se torna possível “inquinar de inconstitucionalidade qualquer norma que possa constituir óbice à defesa dos direitos do consumidor.”<sup>143</sup>

É possível, então, compreender que a proteção jurídica do consumidor está à serviço da promoção da dignidade humana, uma vez que preconiza e tutela a integridade física, existencial e econômica do ator ativo do consumo.

Toda esta preocupação do legislador constituinte é efetivamente espelhada na redação do Código de Defesa do Consumidor e tem norteado as ações para a instauração e manutenção de um sistema de proteção do consumo no Brasil. Tais diretrizes constitucionais são inafastáveis pelo legislador ordinário e impõe, além da repercussão jurídica, uma nova postura social e governamental para que o cidadão brasileiro tenha o respeito de sua dignidade humana ao menos quando estiver na condição de consumidor.<sup>144</sup>

Assim, conforme aponta Efiging, também acaba por tutelar, à igualdade entre consumidores e a liberdade de escolha, sendo o Código de Defesa do Consumidor, o grande guardião dessas diferentes esferas do mundo consumerista, tornando-se, assim, um grande divisor de águas para a sociedade.<sup>145</sup>

De qualquer maneira, resta evidente que o CDC brasileiro é resultado direto da vontade popular, representada pelo Poder Legislativo Originário da Assembleia Nacional Constituinte, que se esforçou em transformar o Brasil em uma República Social.<sup>146</sup>

---

<sup>141</sup> Cf. nota 140.

<sup>142</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

<sup>143</sup> Cf. nota 142 deste capítulo.

<sup>144</sup> Cf. nota 142 deste capítulo.

<sup>145</sup> Cf. nota 142 deste capítulo.

<sup>146</sup> EFING, 2011, op. cit., p. 33.

Para Claudia Lima Marques, a inovação para a defesa do consumidor está na identificação do consumidor como *um sujeito de direitos*, fator que pode ser encontrado tanto no texto constitucional, como no Código de Defesa do Consumidor, e que este demanda uma proteção especial e assim, como consequência, ter o Estado elaborado um sistema de normas e princípios orgânicos para efetivar e proteger tais direitos, a própria Lei nº 8.078/1990.<sup>147</sup>

A autora destaca, ainda, que o CDC, frente à chancela constitucional, é um sistema construído, codificado, organizado a partir da identificação de um sujeito a ser beneficiado, protegido e compreendido<sup>148</sup>. Isto ocorre uma vez que o código não é de consumo ou uma lei que regula contratos de adesão, mas, sim, uma ferramenta protetiva daquele que consome.<sup>149</sup>

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro, concentra-se justamente no sujeito de direitos, visa proteger este sujeito, sistematiza suas normas a partir desta ideia básica de proteção de apenas um “sujeito diferente” da sociedade de consumo: o consumidor. É Código (todo construído e sistemático) de Proteção (ideia básica instrumental e organizadora dos sistemas de normas oriundas de várias disciplinas necessárias ao reequilíbrio e efetivação desta defesa e tutela especial) do Consumidor!<sup>150</sup>

Portanto, resta claro que sujeito principal da protetividade dada daquele direito que regula a relação consumerista é o mesmo que interessa à sociedade de consumo, o consumidor. Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin<sup>151</sup>, entendem que a legislação e todo o ordenamento jurídico da matéria foi construído frente à fraqueza, hipossuficiência e vulnerabilidade deste ator.

Assim, o Estado entende que ao proteger o consumidor, é possível, também proteger os elementos que o cercam.<sup>152</sup>

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 publicidade. É o consumidor, enfim, quem paga a conta da produção e é dele que vem o lucro do produtor.<sup>153</sup>

<sup>147</sup> Cf. nota 127 deste capítulo.

<sup>148</sup> Cf. nota 147 deste capítulo.

<sup>149</sup> Cf. nota 147 deste capítulo.

<sup>150</sup> Cf. nota 147 deste capítulo.

<sup>151</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. O conceito jurídico de consumidor. In **Revista dos Tribunais**, v. 628, n. p. 69-79, fev., 1988. Doutrinas essenciais do direito do consumidor. V. 1, p. 935-954. abr., 2011, DRT/232. Disponível em: [www.revistadostribunais.com.br](http://www.revistadostribunais.com.br). Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>152</sup> Cf. nota 151 deste capítulo.

<sup>153</sup> Cf. nota 151 deste capítulo.

É possível, então, constatar que essa protetividade em relação ao consumidor e ao seu entorno, ocorre a partir do momento que são dadas as ferramentas necessárias para que este consiga, não só permanecer sob o guarda-chuva protetor do Estado, como, também, se autodefender e defender os elementos que derivam desta relação e que são essenciais para o equilíbrio saudável da sociedade de consumo como um todo.

A maneira encontrada pelos legisladores para a concretização de todos os elementos explanados, até o momento, foi a de instituir o microssistema do direito do consumidor como uma manifestação jurídica dotada de uma expressiva carga principiológica.

Sobre isso, Nunes<sup>154</sup> compreende que, no que concerne à prática para instituir valores na sociedade, os princípios possuem uma eficácia concreta e efetiva, uma vez que faz com que o intérprete do direito possa vislumbrar o caso concreto com mais precisão, sendo o direito do consumidor insurgente de uma atividade interpretativa.

Os princípios são, dentre as formulações deontológicas de todo o sistema ético jurídico, os mais importantes a serem considerados, não só pelo aplicador do direito, mas por todos aqueles que, de alguma forma, ao sistema jurídico se dirijam. E essa influência tem uma eficácia efetiva, real e concreta. Não faz parte apenas do plano abstrato do sistema. É de se levada em conta na determinação do sentido de qualquer norma, como exigência de influência plena e direta.<sup>155</sup>

Ademais, a Constituição Cidadã e o Código de Defesa do Consumidor, trouxeram para o ordenamento jurídico a compreensão daquilo que se entende como relação consumerista, uma vez que é necessário falar não apenas dos direitos do consumidor, como também, dos deveres do fornecedor, fortalecendo a relação obrigacional, mesmo que por meio desta mesma carga principiológica.

### 3.2 A RELAÇÃO DE CONSUMO: A IDENTIFICAÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR E DO FORNECEDOR

Como vislumbrado no tópico anterior, o Código de Defesa do Consumidor foi criado e instituído frente às diretrizes e os princípios da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, sendo ele mesmo uma legislação calcada em

---

<sup>154</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.** São Paulo. Saraiva, 2002, p. 41-40.

<sup>155</sup> Cf. nota 154 deste capítulo.

normativas principiológicas. Assim, criou-se uma lógica para a relação consumerista, na qual é o consumidor o seu sujeito principal, não a relação de consumo em si.

Para Claudia Lima Marques<sup>156</sup>, é a identificação constitucional do consumidor como agente vulnerável da relação de consumo, que faz com que essa lógica se perpetue no sistema consumerista. Além disso, para a autora, o texto da constituição compreende a relação de consumo como composta por um grupo de pessoas não-iguais, sendo a individualidade de cada um, o principal fator para a vulnerabilidade frente aos fornecedores e ao sistema<sup>157</sup>.

Nesta mesma esteira, Norbert Reich compreende a filosofia principiológica do direito do consumidor brasileiro como pós-intervencionista, uma vez que imprime como objetivo a resolução de problemas econômicos e sociais que realmente existem. Não sendo, portanto, uma intervenção do Estado e do Direito na economia sem razões práticas. Para o autor, esse processo encontra na equidade das transações de mercado o seu norte, sem, assim, perder especificidade.<sup>158</sup>

Para Grinover e os autores do anteprojeto do referido Código<sup>159</sup>, no que tange o interesse social, a relação de consumo tem como objetivo resgatar uma coletividade de consumidores de uma suposta marginalização, que se desenrola tanto frente ao poder econômico, como também dos instrumentos para o acesso à justiça.<sup>160</sup>

Os autores compreendem, ainda, que, embora destinatária final de tudo que é produzido em termos de bens e serviços, a comunidade de consumidores é frágil em face da outra personagem das relações de consumo, e é nessa seara que mora a pretensão do legislador em estabelecer um equilíbrio de forças.<sup>161</sup>

Portanto, frente à busca de equilíbrio entre os agentes e protagonistas da relação de consumo, é possível perceber que foram determinados alguns direitos inerentes ao consumidor que, se cumpridos pelos fornecedores de maneira certa, se tornam instrumentos que poderão auxiliar como potencializadores da obtenção de

---

<sup>156</sup> MARQUES, Claudia Lima. Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos. In **Revista de Direito do Consumidor**. V. 35, p. 61-96, jul./set., 2000, DRT/727. Disponível em: [www.revistadoatribunais.com.br](http://www.revistadoatribunais.com.br). Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>157</sup> Cf. nota 156 deste capítulo.

<sup>158</sup> REICH, Norbert. Algumas proposições para a filosofia da proteção do consumidor. In **Revista dos Tribunais**. São Paulo, ano 85, n. 728, p. 11-36, jun./1996. Disponível em: [www.revistadoatribunais.com.br](http://www.revistadoatribunais.com.br) Acesso em: 12 jan. 2020.

<sup>159</sup> GRINOVER, Ada Pellegrine et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 28-32.

<sup>160</sup> Cf. nota 159 deste capítulo.

<sup>161</sup> GRINOVER, 2007, op. cit., p. 29-30.

conhecimento e educação, promovendo, assim, um consumo saudável, sustentável e objetivo, tal qual preconizou Kennedy nos anos 60, para isso, a adoção do conceito de consumidor se deu de uma forma estruturada.

O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negociais.<sup>162</sup>

Buscou-se, portanto, como defende Grinover<sup>163</sup>, abstrair do conceito de consumidor, componentes de natureza sociológica, sendo este qualquer indivíduo que usufrui de bens e serviços.

Desde logo, todavia, não há como escapar da conceituação de consumidor como um dos partícipes das “relações de consumo”, ou seja, “relações jurídicas por excelência”, embora, e como também já enfatizado, procurando tratar desigualmente pessoas desiguais, levando-se em conta que o consumidor está em situação de manifesta inferioridade ante o fornecedor de bens e serviços. Pode-se dessarte inferir que toda relação de consumo: a) envolve basicamente duas partes bem definidas: de um lado, o adquirente de um produto ou serviço (“consumidor”), e, de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (“produtor/fornecedor”); b) tal relação destina-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor; c) o consumidor, não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços.<sup>164</sup>

A partir da instituição do Código de Defesa do Consumidor é, então, possível identificar o consumidor como, toda a pessoa física ou jurídica que seja destinatária final de qualquer produto ou serviço<sup>165</sup> e, por meio desta definição, é possível perceber a influência e a força do *ser* consumidor.

A influência do consumidor é sentida nos dois extremos da estrutura econômica: no ponto final da cadeia de produção ele adquire, consome e se utiliza dos produtos e serviços oferecidos, julgando-os e, quando possível, selecionando-os. Demais disso, no pólo mesmo da produção o consumidor faz-se ouvir, quer pelas suas reações negativas a um determinado produto, quer pela manifestação de uma necessidade de consumo específica, embora

<sup>162</sup> GRINOVER, 2007, op. cit., p. 28.

<sup>163</sup> GRINOVER, Ada Pelegrine et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 29-31.

<sup>164</sup> Ibid., p. 33.

<sup>165</sup> BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em: 08 dez. 2019.

sua força, sempre relativa, seja diretamente proporcional ao seu grau de afluência e de informação.<sup>166</sup>

Assim, como bem ponderado por Fábio Konder Comparato, os consumidores são aqueles “que não dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes”, enfatizando ainda que “o consumidor é, pois, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários”.<sup>167</sup>

Portanto, identificado o consumidor, é preciso definir o outro elemento da relação consumerista, sendo, portanto, necessário compreender o papel do fornecedor. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º<sup>168</sup>, fornecedor são aqueles que desenvolvem uma gama abrangente de atividades, sendo:

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.<sup>169</sup>

A partir da definição do conceito de fornecedor, é possível chegar à conclusão, como ensina Efig<sup>170</sup>, que o legislador, ao contrário do que fez com a definição de consumidor, abrangeu o máximo possível, o conceito de fornecedor, justamente para dar ao consumidor uma maior protetividade.

Assim, todo o princípio e direito ao consumidor elencados no CDC geram, no fornecedor um dever de agir.<sup>171</sup> Mas, é importante entender que a lei contempla o fornecedor como aquele que desempenha a sua função de modo profissional.

Contudo a lei contemplou no conceito de fornecedor aqueles que participam do fornecimento de produtos ou serviços no mercado de consumo com caráter profissional (exercício habitual do comércio). Tal profissionalidade

<sup>166</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. O conceito jurídico de consumidor. In **Revista dos Tribunais**. V. 628, p. 69-79, fev. 1988. Doutrinas essenciais do direito do consumidor. v. 1, p. 935-954, abr. 2011.

DRT/232. Disponível em: [www.revistadostribunais.com.br](http://www.revistadostribunais.com.br). Acesso em: 12 ago. 2019.

<sup>167</sup> COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. In: **Ensaios de pareceres de Direito empresarial**. Rio de Janeiro: Forense, 1978, p. 473-499.

<sup>168</sup> Cf. nota 165 deste capítulo.

<sup>169</sup> Cf. nota 165 deste capítulo.

<sup>170</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004, p. 79.

<sup>171</sup> Cf. nota 170 deste capítulo.

pode existir, todavia, ainda que de forma irregular, como ocorre, por exemplo, com os vendedores ambulantes.<sup>172</sup>

Em suma, isto quer dizer, que é o protagonista das “relações de consumo” responsável pela colocação de produtos e serviços à disposição do consumidor.

Nesse sentido, por conseguinte, é que são considerados todos aqueles que propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores.<sup>173</sup>

Assim, compreendida a relação de consumo e seus protagonistas, é necessário compreender, que a legislação consumerista visa uma proteção não só em relação ao ato comercial de consumir, que nessa etapa da sociedade de consumo tornou-se a regra da vida em sociedade, mas percorreu um caminho que compreende que essa relação transborda consumidores e fornecedores, é fator social e interfere em todas as esferas da vida humana, por isso, o CDC é uma legislação recheada de princípios, que tem como instrumentador a Política Nacional da Relação de Consumo.

### **3.2.1 A Política Nacional da Relação de Consumo como norteador do sistema consumerista**

Como vislumbrado no tópico anterior, a legislação compreende que, além de nem todos os consumidores serem iguais, a relação de consumo tem consequências não apenas em seu microsistema, como na sociedade como um todo, como ensina o autor Benjamin e Herman.<sup>174</sup>

Portanto, quando se fala de consumidores, é necessário constatar que mesmo com a protetividade de um código para o consumidor, cada qual possui um diferente grau de influência na relação de consumo. Não sendo, estes, iguais em suas demandas, necessidades e carências, faz-se necessário, portanto, que haja um reconhecimento da unicidade de cada consumidor, sendo esse contexto essencial em um país subdesenvolvido como o Brasil.

---

<sup>172</sup> Cf. nota 170 deste capítulo.

<sup>173</sup> Cf. nota 170 deste capítulo.

<sup>174</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. O conceito jurídico de consumidor. In **Revista dos Tribunais**. V. 628, p. 69-79, fev. 1988. Doutrinas essenciais do direito do consumidor. V. 1, p. 935-954, abr. 2011. DRT/232. Disponível em: [www.revistadostribunais.com.br](http://www.revistadostribunais.com.br). Acesso em: 12 ago. 2019.

Sendo reconhecida essa realidade, o CDC estrutura lógicas principiológicas que abarcam, ou pelo menos tentam abarcar, todos os consumidores, nesta seara tem-se como base, apoio e bússola a Política Nacional da Relação de consumo.<sup>175</sup>

Frente a estas diferenças, os legisladores do Código de Defesa do Consumidor foram perspicazes ao elaborarem uma forma de concretizarem os objetivos da lei, por meio de um instrumento que carrega princípios que compreendem essa sensível diferença entre os seus atores principais. Essa faceta principiológica está imposta no artigo 4<sup>176</sup>, do CDC, quando este institui a já mencionada Política Nacional para o Consumo.

Como forma de efetivar seus objetivos, instituiu o CDC, em seu art. 4, a chamada política nacional da relação de consumo, que *“tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo”*. Portanto, o diploma protetivo dos direitos do consumidor expressamente ortoga a este a prerrogativa da existência de um comando normativo de conteúdo principiológico a ser incondicionalmente respeitado e que, conjugado aos demais instrumentos jurídicos propalados pelo mesmo Código, vem formar a Política Nacional das Relações de Consumo.<sup>177</sup>

Quando se fala em uma política nacional de relações de consumo, Grinover e os autores do anteprojeto, acreditam que o que se busca é um meio de encontrar a harmonia dentro desse sistema, que essa harmonia deve regê-las a todo momento. Além dos princípios que suportam a referida política, terão relevância fundamental os instrumentos para execução desse mecanismo.<sup>178</sup>

Os autores ainda entendem que estes instrumentos não são apenas aqueles que estão institucionalizados, como os previstos pelo art. 5<sup>o</sup> do Código e pelos artigos 105 e 106, como também os meios privados, consistentes de uma atividade das próprias empresas produtoras de bens e serviços.<sup>179</sup>

---

<sup>175</sup> Cf. nota 174.

<sup>176</sup> BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em: 08 dez. 2019.

<sup>177</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed. Curitiba: Juruá; 2011, p. 101.

<sup>178</sup> GRINOVER, Ada Pelegrine et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 67-68.

<sup>179</sup> Cf. nota 178 deste capítulo.



Efing compreende que com a Política Nacional das Relações de Consumo, é possível estabelecer parâmetros que balizam todo e qualquer ato governamental em relação ao tratamento das questões de consumo.

Nesta esteira, tanto os consumidores como os fornecedores devem se empenhar para que a política seja, de fato, concretizada e realizada da melhor forma possível, compreendendo o alcance de todos os envolvidos nesta dinâmica.<sup>180</sup>

Ainda, para auxiliar a Política Nacional das Relações de Consumo, foi instituído o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, visando, sempre, por meio dos agentes do Estado, como órgãos federais e estaduais, do Distrito Federal, municipais e entidades civis de defesa do consumidor, a concretização dos objetivos instituídos no CDC.<sup>181</sup>

É importante ressaltar que a carga principiológica do CDC encontra nos princípios instituídos na PNRC o seu norte, uma vez que a legislação consumerista, ao descrever os direitos dos consumidores e os deveres dos fornecedores, faz isso, também, de uma maneira a utilizar estes princípios como basilares em sua sistemática protetiva.

Sendo estes, então, o princípio da vulnerabilidade; da informação; da confiança; da garantia de qualidades, prestabilidade e adequação; do dever estatal; do acesso à justiça, da boa-fé e da reparação integral.

Dentre estes, é fundamental para esse estudo destacar a importância do básico *princípio da informação*, que se desenrola como um direito do consumidor e um dever do fornecedor.

Os estudos sobre sociedade de consumo, sempre, se voltaram, propriamente, ao consumidor. Ainda, quando se questiona o consumo e o modo com o qual se consome, os olhos dos doutrinadores, estudiosos e legisladores, também, se voltam aos consumidores. Não diferente disso é a legislação consumerista, que coloca o consumidor como sujeito principal da relação, sendo este o vulnerável e o que necessita de uma maior proteção.

Nenhumas dessas ações estão, em sua totalidade, erradas, frente às potências econômicas, aos monopólios comerciais e poderosos detentores de meios de

---

<sup>180</sup>EFING, 2011, op. cit., p. 103.

<sup>181</sup>EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade. 3. ed. Curitiba: Juruá; 2011, p. 105.

produção, o consumidor é, de fato, o polo mais fraco destas relações, o que tem o menor poder de barganha e negociação.

Assim, identificada essa fraqueza, os institutos jurídicos brasileiros deram ao consumidor instrumentos e ferramentas necessárias ao seu fortalecimento na relação consumerista, sendo eles, contidos de cargas principiológicas.

### 3.2.2 O princípio da vulnerabilidade e a necessidade de uma informação clara, adequada e eficiente para o consumidor

É necessário se compreender o conceito de vulnerabilidade uma vez que a protetividade do direito do consumidor está nitidamente atrelada a este aspecto dos consumidores, então, Bessa esclarece que a vulnerabilidade possui uma conotação diversa da hipossuficiência.

O conceito de vulnerabilidade é de caráter material. Todo consumidor é vulnerável. De outra parte, a hipossuficiência é a ideia vinculada ao processo civil. Cuida-se do pressuposto para inversão do ônus da prova pelo juiz, conforme previsão no art. 6º, VIII, do CDC. Significa dificuldade específica para realizar a prova em relação a determinado caso concreto. Por esta razão, se afirmar que todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre hipossuficiente.<sup>182</sup>

Gibran e Efing<sup>183</sup> esclarecem também, que a vulnerabilidade, devido às diversas mudanças sociais e tecnológicas, será expressa de novas formas que, frente à abrangência do termo, poderão ser acrescidas como características ao consumidor sem passar por uma nova chancela legislativa.

[...] poderá ser vulnerável no mercado pela sua exposição, pela maciça oferta de produtos e serviços, pelo excesso ou pela falta de informação, por questões econômicas, culturais, por questões técnicas, mas – repisa-se – sempre será o consumidor vulnerável. Reforça-se, pelo exposto, que a vulnerabilidade é a tentativa de se proteger um consumidor (sobretudo no Brasil que sofre com o “déficit” informacional) na sociedade de risco.<sup>184</sup>

Sobre a vulnerabilidade intrínseca dos consumidores, Pelegrini e os autores do anteprojeto trazem à luz a famosa máxima de Henri Ford, quando o então magnata

<sup>182</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009, p. 41-43.

<sup>183</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. Sociedade de consumo e o direito à informação. In **Inclusão tecnológica e direito à cultura: movimentos rumo à sociedade democrática do conhecimento**. (Org.). Marcos Wachowicz, Carol Proner. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2012, p. 185-199.

<sup>184</sup> Ibid., p. 191.

diz que: “O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco”.<sup>185</sup>

Fábio Konder Comparato compreende que o consumidor certamente é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, deve se submeter ao poder dos titulares destes, concluindo que, é e sempre será alguém que se submete aos detentores dos meios de produção frente à impossibilidade de não consumir.<sup>186</sup>

No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, caso tenha em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que, como e para quem produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro. Embora se tenha em vista o livre mercado e concorrência, é o próprio art. 170 da Constituição Federal, que estabelece os parâmetros da ordem econômica visada pelo Estado brasileiro, colocando a defesa do consumidor como um de seus pilares imprescindíveis.<sup>187</sup>

Como também já visto, tal preocupação visa a estabelecer o equilíbrio necessário a qualquer harmonia econômica no relacionamento dos atores da relação consumerista, e é exatamente por isso que, dentre os direitos básicos do consumidor, está a facilitação de seu acesso aos instrumentos de defesa e ainda uma provável inversão do ônus da prova.<sup>188</sup>

Resta mais do que evidente que o consumidor, sobretudo quando se dispõe não exatamente a defender um interesse ou direito seu (por exemplo, um grave defeito de fabricação de um produto, ou então um medicamento com fator de risco maior do que o seu fator benefício), procura resolver a pendência pelos meios menos custosos e, por que não dizer, menos traumáticos, mas, quando frustrados, muitas vezes se queda inerte, não apenas pelos custos da justiça comum, e sua notória e irritante morosidade, como também em face do que irá enfrentar, ou seja, o poder econômico, incontestavelmente mais bem aparelhado e treinado para referidas questões.

<sup>189</sup>

<sup>185</sup> GRINOVER, Ada Pelegrine et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 68-70.

<sup>186</sup> COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. In: **Ensaios de pareceres de Direito empresarial**. Rio de Janeiro: Forense, 1978, p. 473-499.

<sup>187</sup> GRINOVER, 2007, op. cit., p. 67-68.

<sup>188</sup> Cf. nota 186 deste capítulo.

<sup>189</sup> GRINOVER, Ada Pelegrine et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 67-68.

Pelegrini e aos autores do anteprojeto<sup>190</sup> compreendem que o traço mais marcante da conceituação de consumidor está, justamente, na perspectiva que se deve adotar no sentido de considerá-lo enquanto vulnerável. E os autores compreendem que nada disso é por acaso, uma vez que o movimento consumerista apareceu ao mesmo tempo em que o sindicalista, que se reivindicaram, concomitantemente, melhores condições de trabalho e melhoria da qualidade de vida, e, pois, em plena sintonia com o binômio “*poder aquisitivo/aquisição de mais e melhores bens e serviços*”.<sup>191</sup>

Efing, frente à vulnerabilidade do consumidor, compreende que a informação caminha lado a lado com a educação, é, então, um dos princípios basilares e mais abrangentes dentro do sistema de defesa do consumidor, pois proporciona a possibilidade de concretização dos desejos do consumidor quando do consumo.

À medida que a sociedade e consumo passa a ser *informada*, suas chances de defesa e obtenção de tutela aumentam em proporção igual ou superior. O *princípio da informação* pode ser interpretado de várias formas, todas elas percutientemente alentadoras da efetivação dos interesses do consumidor, podendo configurar-se a informação de cunho educacional, no sentido de conscientização dos consumidores acerca da busca de seus interesses ou em relação à informação sobre os produtos e serviços colocados à disposição no mercado de consumo.<sup>192</sup>

O direito à informação e ao seu acesso, não se encontra preconizado apenas na legislação consumerista, ela norteia o ordenamento jurídico como um todo e, por isso, o direito do consumidor encontra, nas outras disciplinas, suporte para incorporá-la.

É basilar compreender que o direito à informação possui múltiplos significados, e faz-se, portanto, necessário neste momento, delimitá-lo.

Em uma perspectiva do direito fundamental da liberdade de expressão, o direito à informação aparece como oponível ao Estado e a qualquer pessoa, que tente impedir o acesso e a transmissão de informação, tanto para quem comunica, quanto para quem é comunicado<sup>193</sup>, conforme disposto no artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.<sup>194</sup>

<sup>190</sup> Cf. nota 189 deste capítulo.

<sup>191</sup> Cf. nota 189 deste capítulo.

<sup>192</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed. Curitiba: Juruá; 2011, p. 112.

<sup>193</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 37, p. 59-76, jan./mar. 2001.

<sup>194</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da

[...] todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.<sup>195</sup>

É considerado por Lôbo<sup>196</sup>, um direito sensível e vulnerável ao autoritarismo político, enquadrando-se entre os direitos fundamentais de primeira geração e atrelado ao direito de liberdade, o que já demonstra a amplitude e importância deste tema.

Em sentido estrito, relaciona-se, também, com o direito à comunicação, entendido este como direito de procurar, receber, compartilhar e publicar informações.

A relevância do acesso à informação encontra-se atrelado ao "pleno exercício dos direitos sociais e individuais e para o bem-estar de uma sociedade fraterna"<sup>197</sup>, conforme destaca Edilson Pereira de Farias<sup>198</sup>, e que são consagrados no preâmbulo da Carta Magna.

Não obstante, o autor<sup>199</sup> ainda afirma que o recebimento de informações está ligado com o exercício digno da cidadania e da soberania popular, que “se esvaziariam caso esse direito fundamental fosse inobservado”.<sup>200</sup>

É latente observar, portanto, que a garantia do direito à informação está intimamente relacionada com a dignidade da pessoa humana, uma vez que devem ser feitos permeados de qualidade e veracidade, fatores que atuam de forma positiva na proteção e no desenvolvimento de toda a coletividade.

Paula Martins<sup>201</sup> entende que o acesso à informação é “essencial para o desenvolvimento social”<sup>202</sup>, e corrobora esta ideia ao demonstrar que programas de promoção social devem ser conhecidos por todos, desde o modo como foram concebidos até a sua execução, uma vez que a ignorância facilita a exploração dos

---

República [2019]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 1 jan. 2020.

<sup>195</sup> Cf. nota 194 deste capítulo.

<sup>196</sup> Cf. nota 193 deste capítulo.

<sup>197</sup> FARIAS, Edilson Pereira de. **Liberdade de expressão e comunicação**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

<sup>198</sup> Cf. nota 197 deste capítulo.

<sup>199</sup> Cf. nota 197 deste capítulo.

<sup>200</sup> Cf. nota 197 deste capítulo.

<sup>201</sup> MARTINS, Paula. O direito internacional e a liberdade de informação. In: **Agência de Notícias dos Direitos da Infância**. Artigo 19, acesso à informação e controle social das políticas públicas. Brasília, 2009, p. 17-27.

<sup>202</sup> Cf. nota 201 deste capítulo.

mais informados, o que, conseqüentemente, desencadearia uma maior amplitude das desigualdades sociais.

A autora, ainda destaca que além da importância como uma garantia em si, o direito à informação é uma ferramenta instrumental para a realização de outros direitos, como, o direito à saúde e o direito a um meio ambiente equilibrado.

Nessa linha, direitos como o direito à moradia adequada, à educação e à saúde só podem ser exercidos com informação.<sup>203</sup>

É, portanto, claro para a autora afirmar que "o acesso à informação é um direito que antecede outros"<sup>204</sup>, sendo central para a concretização de um conjunto de direitos, pois, "os mais diferentes níveis de escolha na vida cotidiana estão relacionados ao acesso à informação".<sup>205</sup>

O direito à informação está presente, então, na mais simples compra de um produto e na decisão da escolha de representantes políticos, assim, ganha grande importância em um país como o Brasil, uma vez que os meios e instrumentos institucionais devem possibilitar que a população tome decisões baseadas em boas informações, o que implica na necessidade da oferta e difusão do maior volume possível destas mesmas informações.

Nenhumas dessas formas, que aparentemente são diversas ao que é encontrado dentro da seara consumerista, se opõem a ideia consolidada na legislação de 1990, muito pelo contrário, são elas que dão suporte e apoio para que o consumidor tenha direito ao seu acesso à informação, uma vez que o comunicador é aquele que se encontra em uma posição de poder frente ao vulnerável comunicado.

Não se desconhece a relevância do papel da comunicação, na relação de consumo, bem demonstrada no Congresso Internacional sobre "Comunicação e Defesa do Consumidor", realizado em novembro de 1993, sob a iniciativa e organização do Instituto Jurídico da Comunicação da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Nele foram abordadas "*as cinco vertentes do direito da comunicação*": comunicação social, audiovisuais, informática, telecomunicação e publicidade. Essa importância vem da constatação de estar o consumidor sistematicamente vulnerado pelas distintas técnicas de comunicação. Sob outro ângulo, a informação é mercadoria para a indústria da comunicação. As informações são bens que as pessoas podem trocar. Nessa hipótese, quem comunica assume a posição de fornecedor, na relação de consumo.<sup>206</sup>

<sup>203</sup> Cf. nota 201 deste capítulo.

<sup>204</sup> Cf. nota 201 deste capítulo.

<sup>205</sup> Cf. nota 201 deste capítulo.

<sup>206</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 37, p. 59-76, jan./mar. 2001.

Mas, para que todas essas ações positivas frente à informação e sua divulgação sejam alcançadas, seja na esfera da vida pública ou na esfera da vida privada, é necessário que ela seja divulgada calcada em diversos princípios fundamentais à sua instrumentalização, portanto, não há veiculação de informação sem que o comunicador e seus agentes estejam atrelados em transmiti-las com boa-fé, vislumbrando uma liberdade para os comunicados.

### 3.3 O DEVER DE INFORMAR E A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR

A palavra informar, com as suas respectivas variações, reverbera, no Código de Defesa do Consumidor, 34 vezes, todas elas designando direitos e deveres, seja por meio de sua carga principiológica ou normativa.

No artigo 4<sup>a</sup>, por meio da já explicada Política Nacional das Relações de Consumo, informar aparece no inciso IV, ao lado da ação de educar, como um princípio que tem por objetivo fortalecer tanto consumidores, como fornecedores, no que se refere aos seus direitos e deveres, para uma melhoria do mercado de consumo.

Por meio deste dispositivo, o CDC direciona a busca por um “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.”<sup>207</sup>

No seu artigo 6<sup>o</sup>, o Código de Defesa do Consumidor<sup>208</sup> traz um conjunto de direitos básicos, que, de acordo com Cavalieri Filho, são considerados instrumentais, mínimos ou materiais, e estão ligados aos direitos universais e fundamentais e que, portanto, possuem uma relevância tanto econômica quanto social, e que o legislador optou por tê-los de maneira expressa tutelados nessa legislação.<sup>209</sup>

Dentre estes direitos, no inciso III<sup>210</sup>, encontra-se previsto o direito do consumidor a uma informação adequada e clara, sobre todas as espécies de produtos ou serviços.

<sup>207</sup> BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em: 08 dez.2019.

<sup>208</sup> Cf. nota 207 deste capítulo.

<sup>209</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 97.

<sup>210</sup> Cf. nota 208 deste capítulo.

Ainda, conforme descrito na legislação e pontuado por Renata Pozzi Kretzmann, esta informação precisa ser prestada a ponto de especificar características, quantidades, composição, preço, possíveis incidentes, incidência de tributos, além dos riscos que representa tanto para o consumidor como para o seu meio.<sup>211</sup>

O direito à informação no âmbito do direito do consumidor é direito de prestação positiva oponível a todo aquele que fornece produtos e serviços no mercado de consumo. Não se dirige negativamente ao poder político, mas positivamente ao agente da atividade econômica. Os direitos do consumidor e o direito à informação são considerados fundamentais de terceira geração, concebidos como tais no final do século XX, época em que foram percebidas as dimensões humanísticas e de exercício de cidadania desses direitos, superando-se, assim, a concepção exclusivamente econômica do consumidor, que teve recuperada a sua condição mais humana.<sup>212</sup>

Bruno Miragem, também entende que o direito de ser informado está especificado no artigo 6º, do CDC, mas, além disso, pode ser encontrado como fator preconizador para diversos outros direitos ao longo da legislação consumerista, uma vez que para concretizar alguns é necessário possuir informação.<sup>213</sup>

Então, como elucida Miragem, trata-se de um direito de grande repercussão, o que revela a sua necessidade e importância na relação consumerista.<sup>214</sup>

O direito à informação do consumidor, como referimos acima, é, por sua natureza, multifacetado. Isto porque, seu conteúdo e eficácia apresentam-se de diferentes modos, conforme a situação de fato ou de direito sob enfoque. Em todas estas situações, todavia, percebe-se dentre quais requisitos da informação transmitida ao consumidor, que a mesma seja adequada e veraz. O significado de adequação remete ao de finalidade. Ou seja, será adequada a informação apta a atingir os fins que se pretende alcançar com a mesma, o que no caso é o esclarecimento do consumidor.<sup>215</sup>

O autor<sup>216</sup>, ainda entende que a informação é um dos direitos que repercutem com maior potência dentro da relação cotidiana do consumo, e isso ocorre frente à vulnerabilidade do consumidor em relação à complexidade técnica dos bens e serviços disponíveis no mercado, além de uma impossibilidade por parte dos

<sup>211</sup> KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo**: o dever do fornecedor e suas repercussões jurídicas. 1. ed. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2019, p. 38.

<sup>212</sup> Ibid., p. 39.

<sup>213</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 214

<sup>214</sup> Cf. nota 213 deste capítulo.

<sup>215</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 215-216.

<sup>216</sup> Cf. nota 213 deste capítulo.



consumidores de verificar se as informações prestadas são, de fato, suficientes ou, até mesmo, verdadeiras.<sup>217</sup>

Não há, do mesmo modo, um aspecto formal a ser observado em relação aos meios de informação ao consumidor. Serão considerados como tais todos os que estiverem disponíveis ao fornecedor- ou mesmo que se fizerem necessários em circunstâncias específicas- para difundir a informação ao consumidor. Neste sentido, consideram-se meios de informação para o cumprimento adequado do dever de informar do fornecedor, tanto a publicidade, mecanismos de oferta, cartazes, posters, assim como rótulos de produtos, embalagens, e qualquer outro instrumento apto a veicular tais informações. Da mesma maneira, pode ser que o fornecedor seja compelido a realizar a difusão da informação por meios não utilizados ordinariamente na atividade de promoção de seus produtos e serviços, quando a proteção do interesse dos consumidores exija.<sup>218</sup>

Bruno Miragem reforça ainda que como um direito básico, a informação é uma das bases da proteção normativa do consumidor dentro do direito brasileiro, “uma vez que sua garantia tem por finalidade promover o equilíbrio de poder de fato nas relações entre consumidores e fornecedores, ao assegurar a existência de uma equidade informacional das partes”.<sup>219</sup>

Para o autor Paulo Luiz Netto Lôbo<sup>220</sup>, o dever de informar não é apenas a realização do princípio da boa-fé, descrito no tópico 2 desse trabalho, é parte da evolução do direito consumerista, uma vez que esse dever assumiu um aspecto objetivo, que se relaciona à atividade lícita de fornecimento de produtos e serviços.<sup>221</sup>

Prova dessa objetividade está, para o autor, na própria teoria contratual que, também, construiu a doutrina dos deveres anexos de modo a enquadrar o dever de informar. Assim, o desenvolvimento do direito do consumidor foi além, transformando tal dever em direito fundamental, e o elevando a condicionante e determinante do conteúdo da prestação principal do fornecedor. Não se trata apenas, então, de um mero dever anexo, mas de um dever inerente à licitude do fornecimento de bens e produtos.<sup>222</sup>

A concepção, a fabricação, a composição, o uso e a utilização dos produtos e serviços atingiu, em nossa era, elevados níveis de complexidade, especialidade e desenvolvimento científico e tecnológico cujo conhecimento é difícil ou impossível de domínio pelo consumidor típico, ao qual eles se

<sup>217</sup> Cf. nota 213 deste capítulo.

<sup>218</sup> MIRAGEM, 2016, op. cit., p. 216.

<sup>219</sup> Cf. nota 218 neste capítulo.

<sup>220</sup> Cf. nota 206 neste capítulo.

<sup>221</sup> Cf. nota 206 neste capítulo.

<sup>222</sup> Cf. nota 206 neste capítulo.

destinam. A massificação do consumo, por outro lado, agravou o distanciamento da informação suficiente. Nesse quadro, é compreensível que o direito avance para tornar o dever de informar um dos esteios eficazes do sistema de proteção. O dever de informar impõe-se a todos os que participam do lançamento do produto ou serviço, desde sua origem, inclusive prepostos e representantes autônomos. É dever solidário, gerador de obrigação solidária. Essa solidariedade passiva é necessária, como instrumento indispensável de eficaz proteção ao consumidor, para que ele que não tenha de suportar o ônus desarrazoado de identificar o responsável pela informação, dentre todos os integrantes da respectiva cadeia econômica (produtor, fabricante, importador, distribuidor, comerciante, prestador do serviço).<sup>223</sup>

O fornecedor, de acordo com Lôbo, cumpre o dever de informar quando a informação recebida pelo consumidor típico preenche os requisitos de adequação, suficiência e veracidade. Estes devem estar interligados, ou seja, da ausência de qualquer um deles importa descumprimento do dever<sup>224</sup>, tais deveres podem ser encontrados no artigo 8º, 12 e 38, da legislação consumerista.<sup>225</sup>

A adequação se relaciona com os meios de informação utilizados e com o seu respectivo conteúdo. Os meios devem ser compatíveis com o produto ou o serviço determinado, assim como, com os consumidores destinatários típicos.

Os signos empregados, imagens, palavras, sons, devem ser claros e precisos, estimular conhecimento e compreensão. No caso de produtos, em especial, a informação deve referir à composição, aos riscos, à periculosidade.<sup>226</sup>

A suficiência, nada mais é, do que a completude e integralidade da informação como por exemplo, a informação sobre prazo de validade de um produto alimentício, que pode gerar confiança no consumidor de que o produto está apto para ser consumido.

Lôbo destaca como exemplo de insuficiência, o caso das indústrias de tabaco que sonegaram, durante anos, a informação acerca dos danos à saúde dos consumidores.<sup>227</sup> O autor, ainda enfatiza que insuficiente é, também, a informação que reduz, de modo proposital, as consequências danosas pelo uso do produto, em virtude do estágio ainda incerto do conhecimento científico ou tecnológico.<sup>228</sup> A veracidade, é o terceiro e, para o autor, um dos mais importantes requisitos do dever de informar.

---

<sup>223</sup> Cf. nota 206 neste capítulo.

<sup>224</sup> Cf. nota 206 neste capítulo.

<sup>225</sup> Cf. nota 208 deste capítulo.

<sup>226</sup> Cf. nota 206 deste capítulo.

<sup>227</sup> Cf. nota 206 deste capítulo.

<sup>228</sup> Cf. nota 206 deste capítulo.

Considera-se veraz a informação correspondente às reais características do produto e do serviço, além dos dados corretos acerca de composição, conteúdo, preço, prazos, garantias e riscos. A publicidade não verdadeira, ou parcialmente verdadeira, é considerada enganosa e o direito do consumidor destina especial atenção a suas consequências.<sup>229</sup>

Surge, então, a informação, no direito do consumidor, como instrumento e ferramenta para diminuir a vulnerabilidade da figura central desse sistema, para que este opte por aqueles produtos e serviços que, de fato, correspondam com aquilo que se é almejado.

A informação e o dever de informar, portanto, tornam realizável o direito de escolha e a autonomia do consumidor, reduzida intensamente pela economia de contratação em massa. São instrumentos de repersonalização do direito, uma vez que são hábeis a recuperar a humanização dissolvida no mercado e a capacidade de pensar e agir livremente sem submissão à vontade alheia.<sup>230</sup>

O tema surge como princípio, direito e dever de seus atores, e é esta multiplicidade de significados que torna o tema tão importante dentro da seara consumerista. É, então, necessário compreender que a informação, verdadeira, suficiente e adequada, além de um direito básico do consumidor, é um elemento protetivo contra eventuais danos e uma forma garantidora do real direito e poder de escolha.

Logo, sem informação, não há educação, solidariedade, nem tampouco um consumidor consciente de suas escolhas, seja em relação a si ou ao mundo que o cerca.

#### 3.4 O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E O SEU RECONHECIMENTO COMO PARÂMETRO PARA INFORMAR

A *priori* é preciso identificar que a boa-fé, enquanto princípio norteador do direito brasileiro possui duas formas: a subjetiva e a objetiva. A primeira, compreende os elementos psicológicos inerentes ao ser humano, ou seja, é o que correlaciona à vontade de fazer o que é certo; já a segunda, encontra-se pautada em elementos externos, são as normas e as regras de conduta que impõem a necessidade de se

<sup>229</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 37, p. 59-76, jan./mar. 2001

<sup>230</sup> KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo: o dever do fornecedor e suas repercussões jurídicas**. 1. ed. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2019, p. 40.

agir com boa-fé, sob pena de anulação de qualquer ato no qual o princípio não esteja presente.<sup>231</sup>

É por certo que essas duas maneiras de se compreender o exercício da boa-fé se confundem, uma vez que se torna impossível desvincular a ação subjetiva da objetiva. Além disso, tal princípio encontra-se espaçado dentro do sistema jurídico brasileiro, complementando microssistemas diante do todo, mas, é uma cláusula geral, com força de princípio fundamental para as relações negociais, pois, mesmo em sua esfera objetiva quanto na subjetiva, mantém-se uma segurança jurídica.<sup>232</sup>

[...] pois, a autonomia da vontade, por si só, não permite mais a resolução equitativa e justa das lides negociais, fazendo com que o princípio do *pacta sunt servanda* seja relativizado em face da boa-fé contratual. Do princípio nuclear da boa-fé se irradiam outros princípios, quais sejam, o da equidade, da transparência e o da confiança.<sup>233</sup>

Schier compreende que, devido a sua amplitude, o princípio da boa-fé extrapola o limite do campo dos direitos reais, e deve ser interpretado conforme os casos concretos que dele derivem. Destaca, ainda, que o princípio objetiva a construção e solidificação de uma sociedade mais justa e igualitária, e que impõe o respeito ao próximo, valorizando, dentro da relação jurídica a dignidade da pessoa.<sup>234</sup>

Atualmente, esta concepção de boa-fé subjetiva não é mais suficiente diante da evolução social, quando o homem deixa de ser somente egoísta (centro) e assume o seu papel na realização da função social, preconizada por diversas doutrinas modernas, dentre elas, a brasileira. Assim, nas relações contratuais, há necessidade de desprendimento do subjetivismo, não importando em que pólo da relação estejam, isto é, o contrato deve exercer a sua função social, não mais ter função privatística, o que faz imperar a boa-fé, não só daquele que é tido contratante, mas, também, daquele que é tido contratado. Podem ser utilizados os termos credor e devedor da obrigação posta no contrato, e não simplesmente do preço; é a boa-fé dever.<sup>235</sup>

Para a autora, defronte desses motivos elencados, o princípio da boa-fé deve ser norteador de todo e qualquer negócio jurídico, fazendo com que as relações obrigacionais sejam enaltecidas pela formação de laços de solidariedade e cooperação.<sup>236</sup>

<sup>231</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 38.

<sup>232</sup> Ibid., p. 45-46.

<sup>233</sup> Ibid., p. 46.

<sup>234</sup> Ibid., p. 38-40.

<sup>235</sup> Ibid., p. 44.

<sup>236</sup> Ibid., p. 40.

Efing<sup>237</sup> ressalta que o princípio da boa-fé é regra intrínseca dos valores morais e éticos sociais, sendo assim, inerente a toda e qualquer ação humana.

O princípio da boa-fé permeia todas as ações humanas, sendo regra ínsita aos próprios valores éticos e morais da sociedade. Não poderia ser diferente nas relações de consumo. Arriscamos dizer, inclusive, ser este um dos mais relevantes ramos da atuação humana a ensejar a aplicação do *princípio da boa-fé*.

O autor compreende, também, que o princípio da boa-fé gera deveres anexos, principalmente quando se trata da relação fornecedor-consumidores, fazendo com que nas relações obrigacionais, os polos não se tornem antagonistas, mas sim, colaboradores dos anseios pressupostos no início da relação.<sup>238</sup>

A boa-fé é, portanto, um princípio geral do direito elencado no artigo 422<sup>239</sup> do Código Civil vigente, por meio do qual os cidadãos têm o dever de se comportar a partir de um padrão ético e leal, o que desencadeia em deveres de conduta secundários, que mesmo não expressos nos contratos celebrados, precisam ser acatados, com o intuito de realizar de maneira justa aquilo que fora acordado.<sup>240</sup>

O princípio da boa-fé objetiva tem como grande virtude fazer florescer na mente dos contratantes a ideia de procederem com correção em todas as fases do contrato, de forma que passem a se encarar não como concorrentes, mas como parceiros. Trata-se de uma cláusula geral que deve ser rigidamente cumprida, a fim de harmonizar a relação contratual.<sup>241</sup>

O princípio em referência gerou, então, a modificação da concepção tradicional do contrato e, em consequência dos negócios jurídicos, antes vistos como relações jurídicas estáticas.

Portanto, a boa-fé visa o cumprimento contratual e à limitação do exercício dos direitos subjetivos, relativizando assim, a autonomia privada uma vez que serve como causa limitadora do exercício abusivo dos direitos subjetivos.<sup>242</sup>

<sup>237</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá; 2011, p. 116.

<sup>238</sup> Ibid., p. 117.

<sup>239</sup> BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: [planalto.gov.br/ccivil.2002.htm](http://planalto.gov.br/ccivil.2002.htm). Acesso em: 3 jan. 2020.

<sup>240</sup> MARQUESI, Roberto Wagner; SANTOS, Evelize. O dever de informação como desdobramento do princípio da boa-fé objetiva nos contratos dos seguros de saúde (o caso da Unimed paulistana). In **Revista da Unicuritiba**. Curitiba. V. 4, n. 41, 2015. Disponível em: [www.revista.unicuritiba.edu.br](http://www.revista.unicuritiba.edu.br). Acesso em: 09 jan. 2020.

<sup>241</sup> Cf. nota 240 deste capítulo.

<sup>242</sup> Cf. nota 240 deste capítulo.

Miguel Reale<sup>243</sup> compreende que a boa-fé objetiva consiste em uma exigência de lealdade, que é um modelo ativo de conduta, um modo social no qual se impõe “o poder-dever de que cada pessoa ajuste a própria conduta a esse arquétipo, obrando como obraria uma pessoa honesta, proba e leal”.<sup>244</sup>

Deste ponto de vista, é possível afirmar que a boa-fé objetiva se qualifica como norma para um comportamento leal, que desencadeia a noção de honestidade e ética pública.

Nesta mesma seara, Cláudio Luiz Bueno de Godoy<sup>245</sup> afirma que a “boa-fé objetiva significa um *standard*, um padrão de comportamento reto, leal, veraz, de colaboração mesmo, que se espera dos contratantes”.<sup>246</sup>

Efing garante que a exigência da boa-fé não depende de nenhuma cláusula expressa, muito menos de previsões contratuais, ela é inerente às relações jurídicas. Assim, o autor aponta que, do princípio aqui discutido, surge como deveres, o cuidado, a segurança, o aviso, o esclarecimento, a obrigação de prestar contas, mas, principalmente, o dever que abarca e proporciona a existência de todos os mencionados, o da informação dentro da relação consumerista.<sup>247</sup>

É no direito do consumidor que a boa-fé assume fulcral importância, pois, foi na legislação consumerista que se encontrou a normatização deste princípio no direito brasileiro, permeando todo o texto legal e figurando não apenas como um princípio, mas, como fundamento para a harmonização dos interesses das partes nas relações jurídicas de consumo.

Assim, a boa-fé foi inserida no CDC para compatibilizar a proteção do consumidor com aspectos do mercado, como vislumbrado artigo 4º, inciso III que prega uma harmonização dos interesses daqueles que participam das relações de consumo com a proteção do consumidor “com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a

<sup>243</sup> REALE, Miguel. **História do Novo Código Civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

<sup>244</sup> *Ibid.*, p. 248-249

<sup>245</sup> GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. **Função social do contrato**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 72.

<sup>246</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá; 2011, p. 116-117.

<sup>247</sup> Cf. nota 245 deste capítulo.

<sup>247</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá; 2011, p. 117.

ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), *sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores*”.<sup>248</sup>

Também é encontrada no inciso IV do artigo 51<sup>249</sup>, que versa sobre as cláusulas contratuais abusivas, como norma de calibragem da própria compatibilidade das estipulações contratuais entre fornecedores e consumidores.

Portanto, é atrelada à consolidação da boa-fé, que o direito à informação encontra, na seara consumerista, terreno fértil para se consolidar como propulsora de mudança, principalmente quando as consequências da relação consumerista a transbordam e impactam outras esferas, em especial, a esfera socioambiental.

---

<sup>248</sup> BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em:

08 dez. 2019.

<sup>249</sup> Cf. nota 248 deste capítulo.

#### 4. A CONFIGURAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO E A CRISE SOCIOAMBIENTAL

Assim como a questão consumerista, a ambiental passou a figurar no radar das sociedades ocidentais e nos debates políticos e econômicos, como um tema a ser explorado, no final do século XX, e isso não é uma coincidência.

O consumo e o meio ambiente são basilares para o sistema que se conhece hoje, além disso, o modo como se consome impacta diretamente na questão ambiental, sendo ambos, protagonistas da crise que se vive.

José Eli da Veiga<sup>250</sup> descreve o termo *socioambiental*, como a inevitável necessidade em compatibilizar as atividades humanas, sejam elas quais forem, a um crescimento econômico que vise a manutenção das bases naturais e a conservação do ecossistema. Sendo, portanto, a *crise socioambiental* a disfunção desta compatibilização.

Para o autor, compreender o mundo e buscar a harmonia socioambiental é uma aposta em uma postura contributiva para o desenvolvimento de um sistema de valores sociais, que tenha como referência o respeito, não só a vida humana, como também, ao meio ambiente, fator indispensável para a própria sustentabilidade da humanidade.<sup>251</sup>

A necessidade de se configurar um sistema colaborativo entre sociedade e meio ambiente se dá frente ao desequilíbrio ambiental, uma consequência direta dos sistemas produtivos adotados pós, a já estudada, revolução industrial.

Neste recorte, a sociedade tomou para si, a máxima do crescimento econômico como um fim em si mesmo.<sup>252</sup>

Quando da consolidação desta máxima, sem freios e a qualquer custo, as sociedades passaram a compreender as riquezas naturais, da terra, como inesgotáveis, Souza aponta, então, para o fato que quando a terra se tornou propriedade, seus frutos e riquezas passam a ter donos particulares, desencadeando um sistema de acumulação individual.<sup>253</sup>

<sup>250</sup> VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental**. São Paulo: SENAC; 2007, p. 91.

<sup>251</sup> Cf. nota 250 deste capítulo.

<sup>252</sup> GIBRAN, Fernanda Mara. Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental. **Dissertação**. Disponível em: [http://bdt.d.ibict.br/vufind/Record/P\\_PR\\_f6f6c2bade28f292f0c472dad2afdd4f](http://bdt.d.ibict.br/vufind/Record/P_PR_f6f6c2bade28f292f0c472dad2afdd4f) . Acesso em: 27 jan. 2020.

<sup>253</sup> SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. **A Função Social da Terra**. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 2003.



Assim, a acumulação dos meios de produção não eram apenas os artificiais, mas, também, e principalmente, dos naturais, por meio da apropriação da terra, causando, assim, o aumento das desigualdades sociais e a destruição da natureza, concomitantemente.<sup>254</sup> Tais fatores contribuíram para o que hoje, compreende-se enquanto crise socioambiental.

A questão basilar da relação socioambiental é compreender que as mudanças sociais jamais se encontram separadas da relação humana com o restante da natureza, tal relação, Marx chama de *metabolismo*, portanto, para o autor o desequilíbrio entre ser humano e natureza seria uma *falha metabólica*, como explica Veiga.<sup>255</sup>

Ulrich Beck entende que essa preocupação já está incorporada na sociedade, assim vai compreender que é a lógica com a qual se vive que desencadeia os desequilíbrios naturais e humanos e, frente a isto, chama a sociedade, a partir da era moderna, de Sociedade de Risco.<sup>256</sup>

Na medida em que essas condições se impõem, ocorre que um tipo histórico de pensamento e ação é relativizado ou recoberto por um outro. O conceito “sociedade industrial” ou “de classes” (na mais ampla vertente de Marx e Weber) gira em torno da questão de como a riqueza socialmente produzida pode ser distribuída de forma socialmente desigual e *ao mesmo tempo* “legítima”. Isso coincide com o novo *paradigma da sociedade de risco*, que se apoia fundamentalmente na solução de um problema similar e no entanto inteiramente distinto. Como é possível que as ameaças e riscos sistematicamente coproduzidos no processo tardio de modernização sejam evitados, minimizados, dramatizados, canalizados e, quando vindos à luz sob a forma de “efeitos colaterais latentes”, isolados e redistribuídos de modo tal que não comprometam o processo de modernização e nem as fronteiras do que é (ecológica, medicinal, psicológica ou socialmente) “aceitável”?<sup>257</sup>

Para Beck, cada movimento social vai desencadear um risco, e é preciso prevê-los e optar por aquele que causaria um impacto menor na esfera socioambiental, visando fatores como as desigualdades sociais, advindas de uma sociedade divididas por classes sociais.<sup>258</sup>

<sup>254</sup> Cf. nota 253 deste capítulo.

<sup>255</sup> VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental**. São Paulo: SENAC; 2007, p. 105.

<sup>256</sup> ULRICH, Beck. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010, p. 23.

<sup>257</sup> Ibid., p. 23-24.

<sup>258</sup> Cf. nota 257 deste capítulo.

Jacques Demajorovic entende que até meados da década de 80, havia um discurso predominante por meio das indústrias de que não seria necessária qualquer iniciativa que visasse minimizar os impactos ambientais por elas causados.

O argumento padrão era o aumento de custos, e que estes passariam diretamente ao bolso dos consumidores, sendo, portanto, extremamente desnecessários, uma vez que o meio ambiente se encarregaria de suprir os impactos causados.<sup>259</sup>

Além disso, frente aos Estados calcados em ideologias de liberdades de escolha, caberia ao consumidor, o poder de escolher aquilo que se consome, de forma consciente ou não, ou seja, a responsabilidade restava na escolha do consumo e não na forma de produção.

No entanto, graças a uma tomada de consciência, advinda das vertentes ambientalistas que inauguraram mobilizações e debates sobre a questão ambiental nos idos da década de 70, os grandes produtores se viram sem apoio e intimidados a uma tomada de atitude.<sup>260</sup>

Para muitos defensores da atual forma de progresso econômico, as tragédias ou os problemas mencionados são a fatalidade ou “acidentes de percurso” do processo necessário de desenvolvimento industrial. No entanto, parece cada vez mais evidente que o canto da sereia, representado pelo trinômio produtividade-progresso-riqueza, não agrada mais a todas as audiências. O agravamento dos problemas ambientais está ligado a escolhas com respeito à forma de aplicar o conhecimento técnico-científico no processo produtivo. Portanto, catástrofes e os danos ao meio ambiente não são surpresas ou acontecimentos inesperados, e sim, consequências inerentes da modernidade, que mostram, acima de tudo, a incapacidade do conhecimento construído no século XX de controlar os efeitos gerados pelo desenvolvimento industrial.<sup>261</sup>

Demajorovic, corroborando com Ulrich Beck, vão compreender a sociedade industrial como uma sociedade que não distribui apenas riquezas, mas também, riscos sociais, e estes são caracterizados, além dos fatores sociais, pela degradação ambiental. Degradação esta que não se solidifica em apenas um local, mas sim, como uma catástrofe global.<sup>262</sup>

---

<sup>259</sup> DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Editora Senac, 2003, p. 33.

<sup>260</sup> Ibid., p. 34.

<sup>261</sup> Ibid., p. 34-35.

<sup>262</sup> Ibid., p. 35.

Com o advento da sociedade industrial, porém, a visão romântica do risco precisa dividir espaço com múltiplas formas de risco, muitas das quais passam a ameaçar as pessoas independentemente de sua vontade ou decisão. O maior número de empresas competindo no mercado globalizado tornam mais complexo o processo de tomada de decisão para os gerentes e suas organizações.<sup>263</sup>

Edgar Morin entende que durante o século XX, a economia, a demografia, o desenvolvimento, a ecologia se tornaram problemas que, frente à globalização, dizem respeito a todas as nações e civilizações. São assuntos que transcendem as fronteiras politicamente estabelecidas, uma vez que com a globalização todos são afetados pela era da industrialização.<sup>264</sup>

Bauman, ao corroborar com Morin, entendem que se vive em uma época em que as fronteiras naturais não são mais obstáculos ao ser humano, que pode explorar diversas áreas, até, sem sair de casa, utilizando a internet, por exemplo. Neste momento, para o mundo, “a distância não parece importar muito”.<sup>265</sup> Essa globalização, esse conhecimento de mundo tem, também, o seu propósito em uma sociedade de consumo e compactua com a, tão atual, crise socioambiental.<sup>266</sup>

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário, a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá passar. A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações.<sup>267</sup>

Com a ascensão de um sistema capitalista, com uma sociedade que objetiva uma infundável busca pela felicidade, voltada e calcada para o consumo, que potencializou as indústrias e disseminou um modo de vida que visa à detenção e à exploração de todos os meios de produção, sejam eles, humanos, sociais ou naturais, para a satisfação de desejos particulares e simbólicos, o mundo passou a enfrentar um grande problema: o exaurimento de recursos naturais.

---

<sup>263</sup> Ibid., p. 36.

<sup>264</sup> MORIN, Edgar. **Terra Pátria**. Tradução de Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 68.

<sup>265</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999, p. 85.

<sup>266</sup> Ibid., p. 85- 87.

<sup>267</sup> Ibid., p. 86.

A economia mundial parece oscilar entre crise e não-crise, desregramentos e re-regulações. Profundamente desregulada, ela não cessa de restabelecer regulações parciais, frequentemente às custas de destruições (de excedentes, por exemplo, para manter o valor monetário dos produtos) e de prejuízos humanos, culturais, morais e sociais em cadeia (desemprego, progressão do cultivo de plantas destinadas à droga). O crescimento econômico, desde o século XIX, foi não apenas motor, mas também regulador da economia, fazendo aumentar simultaneamente a demanda e a oferta. Mas ao mesmo tempo destruiu irremediavelmente as civilizações rurais, as culturas tradicionais. Ele produziu melhorias consideráveis no nível de vida; ao mesmo tempo provocou perturbações no modo de vida.<sup>268</sup>

O crescimento econômico desencadeado pela sociedade de consumo causa, então, certos desequilíbrios, e o processo multiforme de degradação não é apenas da biosfera, mas, também, uma degradação da *psicoesfera* humana.

O caráter exponencial deste sistema de consumo afeta a vida humana de diversas formas, sejam mentais, afetivas, morais, e tudo isso têm consequências, como explica Morin, em cadeia e em anel.<sup>269</sup>

Os efeitos civilizacionais produzidos pela mercantilização de todas as coisas, justamente anunciada por Marx - depois da água, do mar e do sol, os órgãos do corpo humano, o sangue, o esperma, o óvulo e o tecido fetal tornam-se mercadorias -, são a decadência da doação, do gratuito, do oferecimento, do serviço prestado, o quase desaparecimento do não-monetário, que ocasiona a erosão de qualquer outro valor que não o atrativo do lucro, o interesse financeiro, a sede de riqueza.<sup>270</sup>

Frente às estas preocupações, Fátima Portilho, destaca que o Novo Ambientalismo surgiu como uma corrente que sustenta argumentos contra os hábitos ostensivos e excessivos da Sociedade de Consumo e sua veia consumista, e deixa em evidência como este padrão das sociedades ocidentais é excludente, ambientalmente insustentável e socialmente injusto, sendo, portando moralmente indefensável.<sup>271</sup>

A exclusão se torna mais clara e a possibilidade de ultrapassá-la mais distante, uma vez que a crise ambiental evidencia que o sistema não pode incorporar todos no universo de consumo em função da finitude dos sistemas naturais.<sup>272</sup>

<sup>268</sup> MORIN, Edgar. **Terra Pátria**. Tradução de Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 66.

<sup>269</sup> Cf. nota 268 deste capítulo.

<sup>270</sup> MORIN, Edgar. **Terra Pátria**. Tradução de Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 67.

<sup>271</sup> PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011, p. 22-23.

<sup>272</sup> *Ibid.*, p. 22.

Esta finitude ambiental é conjuntamente uma limitação das igualdades formais, uma vez que a estabilidade nos sistemas de sustentação de uma sociedade configurada na cultura do consumo, não está apenas na exploração ambiental a exaustão, mas, também, na não repartição dos resultados destas explorações entre os atores do sistema. A desigualdade advinda desta não repartição de “lucros”, também é um pilar essencial para a manutenção da Sociedade de Consumo.

O consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural e assimilação de rejeitos da ecosfera, enquanto fazemos uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta.<sup>273</sup>

A modernidade, com todo o seu desenvolvimento econômico, sua ciência, e sua sociedade de consumo, “prometeu melhorar a natureza, mas, apenas conseguiu enjaulá-la”<sup>274</sup>, abrindo o espaço da terra para a humanidade, como se esta pudesse viver de forma totalmente separada da natureza, convivendo apenas com aqueles seres que poderiam ser domesticados ou enjaulados.

Assim, como relata Souza Filho, a grande crise socioambiental iniciou-se quando os seres humanos expulsaram a natureza do seu convívio, os que não expulsaram, colocaram em jaulas e os que não enjaularam, transformaram em mercadorias.<sup>275</sup>

Não há expulsão sem violência, e esta expulsão logo se transformou em guerra. A chamada crise ambiental, a incrivelmente humana crise ambiental, está presente, hoje, na vida de todos, nas enchentes, nas secas, nos furacões; está presente no caos do trânsito urbano, nas pandemias gripais, na obesidade, na extinção de espécies e de paisagens, na mudança do clima, no lixo acumulado.<sup>276</sup>

Essa constatação conduz as sociedades para uma reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos presentes padrões do consumo e dos seus pressupostos éticos. Frente a estes questionamentos é preciso pensar se há uma ética dentro de uma sociedade que promove a busca da felicidade, um preceito

<sup>273</sup> Cf. nota 272 deste capítulo.

<sup>274</sup> SOUZA FILHO, Carlos Marés. De como a natureza foi expulsa da modernidade. In **Revista Crítica do Direito**, n. 5, v. 66, ago./dez. 2015, p. 88-110.

<sup>275</sup> Cf. nota 274 deste capítulo.

<sup>276</sup> Cf. nota 274 deste capítulo.

individualista e voltado para o consumo, como bem sugere Bauman<sup>277</sup> e enfatiza Portilho:

A noção de justiça ambiental tem procurado associar o reconhecimento das limitações físicas da terra ao reconhecimento do princípio universal de equidade na distribuição e acesso aos recursos indispensáveis a vida humana, associando a insustentabilidade ambiental aos conflitos distributivos e sociais.<sup>278</sup>

O ser humano transformou a natureza até fazê-la aparentemente dócil, sendo, portanto, o seu papel apenas a de fornecedora de bens e riquezas. E agora, esta mesma natureza, “responde com catástrofes, insubmissa, rebelde e arisca”.<sup>279</sup>

Esta consciência de alto risco da atividade humana é recente, mas a atividade destrutiva, antiga. Até meados do século XX, poucas pessoas estavam preocupadas com a destruição e, ao contrário, a ética e a estética modernas se propunham a dela afastar o ser humano. A cultura do progresso cômodo e belo é a cultura da suprarrealidade, ou da realidade não natural.<sup>280</sup>

O saber científico e a razão passaram a ser valorizados. Acredita-se que as necessidades humanas só podem ser alcançadas através de conquistas tecnológicas e científicas. A chamada ética materialista do ter, consequência desse processo, “apresenta sinais de exaustão à medida que as consequências desta mesma modernidade vislumbram um horizonte ambiental de crise, de insustentabilidade e colapso dos ecossistemas.”<sup>281</sup>

Em qualquer bem de consumo, seja do mais singelo ao altamente sofisticado, em qualquer dos ambientes urbanos ou domiciliares, assim como nas artes, eles são, tanto melhores, se mais distantes estiverem do meio natural.<sup>282</sup> “A beleza animal deve ser enjaulada para facilitar a visitação segura da curiosidade humana. A aproximação com a realidade natural é considerada pobre, inc moda e feia.”<sup>283</sup>

Portanto, é certo constatar que a crise ambiental está intimamente ligada à crise humana que perpassa a injustiça social, elemento crucial para tratar de temas

<sup>277</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A  tica   possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011, p.37.

<sup>278</sup> Ibid., p. 23.

<sup>279</sup> Cf. nota 274 deste capítulo.

<sup>280</sup> Cf. nota 274 deste capítulo.

<sup>281</sup> BURMANN, T.; CENCI, D. Direitos Humanos, Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. In **Revista Direitos Humanos e Democracia**.V.2 n. II, 2013, p. 131-157.

<sup>282</sup> Cf. nota 274 deste capítulo.

<sup>283</sup> Cf. nota 274 deste capítulo.

ambientais e de sustentabilidade. Um dos fatores centrais para compreender tal fenômeno é, a já explanada, cultura do consumo.

Os efeitos da cultura consumista são sentidos tanto socialmente quanto ambientalmente, criando uma fusão entre as esferas e levando à chamada crise socioambiental. É essencial, portanto, explorar como essa cultura funciona: seus mecanismos, seus antecedentes e seus efeitos. É a emergência do sujeito consumidor, que terá seu reconhecimento de cidadão respeitado quanto maior for sua capacidade de consumo. Neste sentido a corrida que se acelera a cada dia produziu não uma sociedade capaz de saciar suas necessidades, mas sim de consumo desenfreado e desnecessário de bens, em níveis comprometedores para a capacidade de resiliência dos sistemas planetários.<sup>284</sup>

Portanto, os valores humanos se modificaram ao longo da história: se antes havia a valorização e o respeito à natureza, hoje existe uma crescente valorização da individualidade e da busca pela satisfação pessoal, fatores derivados das transformações industrial e política. Assim, o ser humano avança gradativamente sobre a natureza, extraindo seus bens em prol do crescimento econômico.

Além da natureza, presencia-se a dominação e a exploração de diferentes culturas e de diferentes saberes históricos, uma vez que as classes dominantes entendem a sua cultura como única, causando, assim, uma hegemonia cultural.

É inerente à natureza humana buscar transformar o meio que a cerca de modo a construir alicerces que garantam não só sua sobrevivência, mas o acesso a estruturas que lhe proporcionem qualidade de vida. Para concretizar essas metas o ser humano passa a fazer uso de ações que causam impactos tanto para o ambiente natural quanto para as relações sociais que estabelece a cada momento.<sup>285</sup>

Tais impactos ganham proporções ainda maiores na medida em que há um aumento populacional, a apropriação de diferentes tecnologias e organização de políticas econômicas voltadas para a produção e acúmulo.

Assim, a crescente demanda por bens de consumo, desencadeia na noção *consumista* de modo desenfreado, “a felicidade reside em consumir cada dia mais e mais, e a cidadania igualmente passa a ser medida pela capacidade de consumo do indivíduo.”<sup>286</sup>

<sup>284</sup> Cf. nota 281 deste capítulo.

<sup>285</sup> Cf. nota 281 deste capítulo.

<sup>286</sup> BURMANN, T; CENCI, D. Direitos Humanos, Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. In **Revista Direitos Humanos e Democracia**. n. II, 2013, p. 140.

A incessante busca pela satisfação e pela felicidade através do consumo resulta em uma devastação irreparável dos ecossistemas do planeta.

Segundo os autores, o acúmulo de lixo e a questão energética são alguns dos maiores problemas que a sociedade precisa enfrentar. Há, ainda, uma crise de acesso à alimentação e a desigualdade na distribuição de renda, o que causa exclusão social e fere diretamente os Direitos Humanos.<sup>287</sup>

Dessa forma, a relação do ser humano com a natureza precisa ser repensada, torna-se, então, urgente a renovação da sociedade de consumo por outra que introduza critérios de vida coletiva, em substituição à corrente individualista dominante.

Frente a uma crise que, graças à globalização, não escolhe as suas vítimas e não limita o seu impacto a determinadas regiões, é necessário compreender que com a Revolução Industrial, apenas nos primeiros 50 anos de sua existência, desencadeou os problemas referentes à degradação ambiental, que se multiplicaram, e transmutaram em socioambientais.

Com a ascensão de uma Sociedade de Consumo, a degradação só se intensificou e não restou apenas limitada ao meio ambiente natural, mas, estendeu-se ao urbano, do trabalho e principalmente, alcançou a psique humana.

Por isso, hoje, não se fala em apenas uma crise ambiental, mas, sim, em uma crise socioambiental que coloca o ser humano como causa, consequência e, por que não, solução deste problema.

Dentro de uma dinâmica, surge, calcada na vontade de mudança e proteção socioambiental, uma nova figura de consumo que se identifica como um ativismo socioambiental, e que visa combater as consequências da sociedade de consumo, consumista e de consumidores, e, ainda, todas as facetas que essa mesma sociedade possa vir a incorporar.

#### 4.1 ATIVISMO SOCIOAMBIENTAL E A BUSCA POR UMA NOVA SOCIEDADE DE CONSUMO A PARTIR DA INFORMAÇÃO

Diante de um novo formato social, que se afirma como um modo de consumir exacerbado e frente à eminente crise socioambiental que, em verdade, já se vive, surge, dentro da lógica da sociedade de consumo, uma nova configuração desse

---

<sup>287</sup> Ibid., p. 150.



sistema. Esta, por sua vez, tem o intuito de frear a degradação ambiental e conscientizar cidadãos sobre os problemas sociais do mundo que o cercam.

Pensar em uma maneira de se viver no mundo a partir de uma consciência de responsabilidade, é, para Fontenelle, uma das formas contemporâneas que a cultura do consumo vem moldando para os seus cidadãos.<sup>288</sup>

Nesta esteira, essa nova forma de se pensar uma mudança social, abarca ideias e ideais que abraçam o meio ambiente, o corpo humano e a psique.

O que de fato então significa o consumo responsável. Uma resposta inicialmente possível seria: o consumo responsável considera implicações – ambientais, sociais e individuais – do ato de consumir. A crise ambiental, a exploração do trabalho humano, a busca por uma vida “saudável” são alguns fenômenos contemporâneos que estão na base da reflexão para os limites do consumo, determinados pela natureza, pelo outro, ou pelo próprio sujeito. As reflexões sobre um consumo responsável dizem respeito, portanto, a diferentes campos do saber e da prática, pois, perpassam questões ambientais, de saúde pública, de ordem moral, de crítica social e cultural, assim como de cunho mercadológico.<sup>289</sup>

Desse modo, são, então, os consumidores que anseiam transformar o mundo por meio da mudança de seus hábitos e estes perpassam, obrigatoriamente, pela lógica do consumo, uma vez que se vive em uma sociedade do consumo.

Neste escopo, é possível trazer a discussão aguerrida por Junges<sup>290</sup>, que entende que se o modo de ser, do cuidado, é a maneira apropriada de o ser humano estar ecologicamente no mundo, a ética correspondente, mesmo em uma sociedade de consumo, é esse modo de ser. Não pode ser uma ética de princípios e normas que defendam apenas direitos, mas uma ética da virtude que suscita atitudes e forma o caráter dos agentes humanos.<sup>291</sup>

O autor compreende que são os diversos modos de agir que sustentam a conscientização ecológica e cultural, e emanam, assim, uma transformação fática da sensibilidade sobre a vida e o mundo que cerca os cidadãos.

As exigências do cuidado não podem ser reduzidas a normas e responder apenas a comandos dos direitos; dependem, essencialmente, de atitudes

---

<sup>288</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p.141.

<sup>289</sup> Ibid., p. 141-142.

<sup>290</sup> JUNGES, José Roque. **Ética ambiental**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2004, p. 05-12.

<sup>291</sup> Ibid., p. 10-12.

interiorizadas e de contextos culturais que valorizam a vida, a partir de uma luta, de e para a mudança.<sup>292</sup>

O cuidado com o entorno não é, então, normatizável em regras de conduta, ela se expressa por meio de valores e atitudes para os quais, afirma o autor, é necessário educação e informação<sup>293</sup>.

Por isso, é latente verificar quais são as virtudes condizentes com a vida e o respeito às comunidades ambientais e sociais.

Os problemas ecológicos não dependem de uma simples solução técnica; pedem uma resposta ética, requerem uma mudança de paradigma na vida pessoal, na convivência social, na produção de bens de consumo e, principalmente no relacionamento com a natureza. Apontam para uma mudança de rota na organização econômico-industrial e político social da sociedade e a conversão das atitudes de consumo e de relacionamento com o ambiente natural e social. Trata-se, no fundo, de mudar a visão de mundo dos contemporâneos. A preocupação ecológica não traz apenas novos problemas, que pedem uma solução, ela introduz um novo paradigma de civilização. A ecologia formula críticas radicais à racionalidade moderna e ao sistema econômico capitalista.<sup>294</sup>

Frente ao apontado por Junges, é preciso questionar se esta ética pode, de fato, ser alcançada dentro de uma sociedade de consumo, consumidores e consumista.

Nesta mescla que confunde cidadão com consumidores, é possível compreender o nascimento dos ativistas, como pessoas que atuam para uma mudança de mentalidade e de mundo, que compreendem o que significa a atual configuração social, bem como seus desequilíbrios e inquietudes.

Assim, começa-se a estruturação de movimentos individuais e coletivos que caminham para um combate à crise socioambiental, são esses considerados, portanto, ativistas. Segundo o dicionário<sup>295</sup>, ativista é a aquela pessoa que atua e trabalha por uma ideologia, seja política ou social, o ativista pode ser considerado, também, um militante, um defensor. Já o ativismo significa transformar a realidade a partir de uma ação prática<sup>296</sup>.

---

<sup>292</sup> Ibid., p. 8.

<sup>293</sup> Cf. nota 292 deste capítulo.

<sup>294</sup> Cf. nota 292 deste capítulo.

<sup>295</sup> AURELIO. **O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev., ampl., do mini dicionário Aurélio. Rio de Janeiro: Positivo, 2019.

<sup>296</sup> Cf. nota 295 deste capítulo.

A transformação da realidade, por meio de ações práticas, é, fruto de distintas mobilizações populares, coletivas e individuais, de natureza política e social que aconteceram e acontecem ao longo dos anos ao redor do mundo.

O ativismo tem seu ponto de partida nas lutas do movimento operário e camponês do final do século XIX, lutas estas que decorrem da ascensão de uma sociedade de consumo, pós-revolução industrial.

Ainda, tal pensamento perpassa a luta pelos direitos civis sediada em vários continentes, encontra os ideários de paz e amor nos movimentos antiguerra e antinuclear, e renasce com o surgimento do movimento ecológico e ambientalista, a partir das décadas de 70 e 80, como uma tentativa de salvar o meio ambiente.

Nesta esteira, em uma ponta, têm-se cidadãos embriagados pelo poder simbólico do ato de obter bens de consumo, que consomem sem imaginar as consequências dessa exacerbação e fornecedores ávidos pelo lucro a todo custo. Na outra ponta, com o intuito de frear as consequências destas relações encontram-se, como já vislumbrado, os ativistas, pessoas com anseios de mudança.

Dentro desta dinâmica, como abordada no tópico anterior, tem-se a legislação consumerista, instrumento que pode ser utilizado como fonte de demanda de informações. Por meio desta ferramenta, cidadãos conscientes enquanto consumidores com sede de conhecimento, podem demandar aos fornecedores informações sobre os bens e serviços que consomem.

Kretzmann compreende que o conteúdo do direito à informação não é determinado, seja antecipadamente ou por meio de um rol taxativo, sendo necessário que se observem quais são as informações realmente necessárias para que o consumidor se sinta informado em relação ao produto ou serviço.<sup>297</sup>

Ainda, ensina que as normas sobre o direito à informação na seara consumerista, diz respeito não apenas às informações sobre o uso e característica dos bens e serviços, mas, principalmente, sobre a educação formal e informal do consumidor, sendo esta, fator basilar para uma relação harmônica, transparente e equilibrada entre os atores da relação de consumo.<sup>298</sup>

Portanto, o direito à informação pode se tornar um instrumento potencializador do ativismo socioambiental, uma vez que, como ensina Cavalieri Filho<sup>299</sup>, ele não é um

---

<sup>297</sup> KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo**: o dever do fornecedor e suas repercussões jurídicas. 1. ed. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2019, p. 45.

<sup>298</sup> Cf. nota 297 deste capítulo.

<sup>299</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

direito com fim em si mesmo, e tem como objetivo garantir que os consumidores escolham os seus produtos de forma consciente.<sup>300</sup>

A partir da disseminação de informação, princípio, direito e dever, disposto e positivado no Código de Defesa do Consumidor, que emana da vontade dos consumidores, torna-se possível o início de uma real mudança frente às demandas socioambientais.

A informação aos consumidores os eleva e os potencializa enquanto cidadãos, uma vez que em uma sociedade de consumo, informação é poder, é instrumento de emancipação e de consciência social. Assim, se desencadeia uma lógica de educação para o consumo que objetiva uma mudança frente à crise socioambiental.

#### 4.1.1 São os consumidores, ativistas e cidadãos

Neste escopo é preciso questionar onde estão os cidadãos, e onde estão os consumidores. Ainda, é preciso compreender que a lógica para uma mudança frente à crise socioambiental, necessariamente, perpassa pelos questionamentos da lógica consumerista.

Assim, dentro da dinâmica capitalista da sociedade de consumo, são os cidadãos, consumidores e são, por consequência, os ativistas cidadãos e consumidores.

Canclini esclarece que “[...] devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”<sup>301</sup>, sendo, para o autor, o consumo um instrumento propulsor para se questionar e pensar o mundo.

Tanto Canclini<sup>302</sup> como Lipovetsky<sup>303</sup> problematizam a relação do consumo com a cidadania, uma vez que, o consumo convive com as questões sociais que permeiam os interesses da sociedade. Esses estudos revelam que a identidade dos indivíduos é construída a partir da forma como os estilos de vida são construídos e conduzidos.

Dentro deste pensamento, ambos defendem que as práticas de consumo podem ser consideradas um componente identitário da cidadania<sup>304</sup>. Ainda, indicam que não é mais possível enxergar o consumidor como uma simples vítima do sistema,

<sup>300</sup> Cf. nota 299 deste capítulo.

<sup>301</sup> CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p. 227.

<sup>302</sup> Cf. nota 301 deste capítulo.

<sup>303</sup> LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

<sup>304</sup> Cf. nota 301 deste capítulo.

mas como um ser, que quando devidamente informados, é consciente de suas atitudes.<sup>305</sup>

Fátima Portilho<sup>306</sup> compreende que o consumo, por meio da administração de uma economia que explora o ser humano e os recursos naturais, como já vislumbrado quando do debate da crise socioambiental, excede a capacidade de produção e assimilação de toda a ecosfera, sendo feito uso das riquezas produzidas de forma socialmente desigual e economicamente injusta.<sup>307</sup>

Para a autora, a constatação destes fatores torna latente a necessidade de uma resposta dos cidadãos frente a este problema, e tal resposta deve passar pela lógica com a qual se consome.

Ainda, para Portilho, quando o consumidor contesta o seu meio, há, de forma direta, um exercício enquanto cidadão.<sup>308</sup> A autora<sup>309</sup> destaca, também, que, a partir do deslocamento da conceituação da crise ambiental da produção para o consumo, percebem-se duas consequências:

Há o fortalecimento dos "mecanismos de desintegração social e política", que contribui com a apropriação privada dos recursos do meio ambiente e com a diminuição dos vínculos de solidariedade e participação na esfera pública, e uma potencial força agregadora e emancipatória, que vivificaria a participação tanto individual quanto coletiva nas questões políticas diárias, colocando a questão ambiental em pauta na agenda pública.<sup>310</sup>

É latente, portanto, admitir que a atual forma de consumo se desenrole em uma direção a corroborar e alimentar a crise socioambiental, uma vez que, esta cresce de forma desenfreada e desorganizada.

As necessidades de consumo criadas pela sociedade estão, portanto, desconsiderando o impacto de seus atos sobre o meio ambiente. Assim, frente a esta lógica, é preciso, repensar a dinâmica do consumo a fim de estabelecer um novo modo de consumir, e aqui, vislumbra-se a ação dos ativistas socioambientais.

Santos<sup>311</sup> destaca que, no Brasil, o crescimento econômico, fundamentado na racionalidade econômica, sustentou o modelo político e cívico que por muito tempo abarcou apenas os interesses econômicos.

<sup>305</sup> Cf. nota 303 deste capítulo.

<sup>306</sup> PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

<sup>307</sup> Cf. nota 306 deste capítulo.

<sup>308</sup> Ibid., p. 164-165.

<sup>309</sup> Ibid., p. 165.

<sup>310</sup> Ibid., p. 166.

<sup>311</sup> SANTOS, B. de S. (Org.). **Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista**. Rio de

O conceito de cidadania desenvolvido, portanto, seria distante da consciência de pertencimento em relação à coletividade e, por consequência, distância de uma consciência ambiental. Em lugar do cidadão, formou-se o consumidor, dentro de um modelo de cidadania excludente e desigual.<sup>312</sup>

Portilho<sup>313</sup> ensina que no ato do consumo, os sujeitos centralizariam suas decisões em seus interesses pessoais e imediatos, não se preocupando decisivamente com as implicações políticas, sociais e ambientais de suas escolhas no campo do consumo.<sup>314</sup>

A noção de cidadania contemporânea significa, então, um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas concretas, é assim, a partir da reconstrução de cidadãos que visem questionar o seu lugar no mundo, que surgem os ativistas.

Com esta tomada de consciência, pode-se avançar em direção a um novo quadro de referência para práticas de consumo. As novas formas de cidadania, afinal, estão emergindo do capitalismo moderno dentro da própria sociedade de consumo.<sup>315</sup>

Canclini<sup>316</sup> defende que, a partir da deterioração da política e da descrença nas instituições, são criadas outras formas de participação política e de identidade cultural, sendo o consumidor um ator social crítico. O autor sugere um encontro consolidado do consumo e da cidadania, percebendo-os como práticas sociais que geram sentido de pertencimento.

Nesse sentido, o mercado seria, não somente um espaço de troca de mercadorias, mas parte de interações socioculturais complexas, pois o consumo não significaria apenas posse individual de objetos, mas apropriação coletiva, oferecendo possibilidades de formação de "consumidores-sujeitos-cidadãos"<sup>317</sup>, vivenciando, como corrobora Portilho, as oportunidades para a cidadania se fortalecerem por meio das ações cotidianas, como as práticas de consumo.<sup>318</sup>

---

Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

<sup>312</sup> Cf. nota 311 deste capítulo.

<sup>313</sup> Cf. nota 306 deste capítulo.

<sup>314</sup> Cf. nota 306 deste capítulo.

<sup>315</sup> Cf. nota 301 deste capítulo.

<sup>316</sup> Cf. nota 301 deste capítulo.

<sup>317</sup> Cf. nota 301 deste capítulo.

<sup>318</sup> Cf. nota 306 deste capítulo.

Para Blee<sup>319</sup> em certos contextos, o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorporaria a consciência das relações de poder envolvidas nos processos de produção e promove ações coletivas na esfera pública.

Essas reflexões reconfigurariam as formas de sociabilidade, identidade e ação política. Seguindo o mesmo raciocínio, a possibilidade da politização do consumo pode reelaborar as oportunidades de luta e participação política, transformando as relações entre as esferas públicas e privadas. A atividade de consumo e o papel do consumidor podem oferecer chances de concepção de sujeitos sociais ativos na colaboração para a construção de políticas públicas<sup>320</sup>.

Portilho defende a ideia de que um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente constituem a sociedade civil, tente estabelecer ambientes diferenciados de atuação, enfrentamento e busca por alternativas para os problemas gerados pela globalização.<sup>321</sup>

A autora destaca que, a politização do consumo é uma extensão das novas configurações das práticas públicas,<sup>322</sup> sendo, então, uma das propostas para alcançar o desenvolvimento sustentável à modificação dos padrões e das formas de consumo. Assim, os consumidores-cidadãos podem construir maneiras de participação política e fortalecer a cidadania e o interesse pelos espaços públicos.<sup>323</sup>

Neste sentido, Pereira<sup>324</sup> ensina que os cidadãos, enquanto consumidores, não dispõem, individualmente, dos meios necessários para prevenir e impedir esses efeitos globais das relações de consumo.

Eles dispõem ainda menos nos contextos socioeconômicos dos países menos desenvolvidos, onde outros problemas sociais, tais como a necessidade de moradia, de saúde, de alimentação, de transporte, de educação ou de redução do desemprego encontram como solução um modelo de “desenvolvimento a qualquer preço”, com graves prejuízos – de ordinário irreparáveis – ao meio ambiente e ao bem-estar geral dos consumidores.<sup>325</sup>

---

<sup>319</sup> BLEE, K. M. Family patterns and the politicization of consumption. In **Sociological Spectrum**. Atlanta, v. 5, n. 4, July/Aug. 1985, p. 295-316.

<sup>320</sup> Cf. nota 319 deste capítulo.

<sup>321</sup> Cf. nota 306 deste capítulo.

<sup>322</sup> Cf. nota 306 deste capítulo.

<sup>323</sup> Cf. nota 306 deste capítulo.

<sup>324</sup> PEREIRA, Wellerson Miranda. Padrões de consumo e proteção ambiental. **Ensaio de uma visão global**. Rio Grande, 51, 2008.

<sup>325</sup> Cf. nota 324 deste capítulo.

Desta forma os consumidores, enquanto cidadãos, possuem o dever de construir uma consciência ecológica, que vise a modificação de seus hábitos de consumo a fim atender padrões de consumo sustentáveis e conscientes, não procurando apenas sua própria satisfação e benefício.

Fiorillo<sup>326</sup> destaca que “a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico devem coexistir, de modo que aquela não acarrete a anulação deste”. Uma vez que a sociedade precisa se desenvolver, bem como necessita de um meio ambiente equilibrado.

Dessa forma, com o reconhecimento pela sociedade que os recursos naturais são finitos e a preservação do meio ambiente é imprescindível para a manutenção da vida desta e das futuras gerações começou a ser repensado os padrões de consumo, surgindo no final do século XX.

Messias<sup>327</sup> incorpora uma nova terminologia para a compreensão do mundo que se configura, ao observar a saúde e a relação do consumidor com o meio ambiente, que entrelaçados de forma aguerrida com as relações de consumo, se tornam, então, o denominado “*Meio Ambiente de Consumo*” e explica:

Tem por finalidade precípua servir de alicerce jurídico para a utilização otimizada das garantias instrumentais que o Direito do Consumidor e o Direito Ambiental disponibilizam para o exercício da cidadania, qual seja, a do direito do consumidor de ter a sua disposição no mercado produtos e serviços seguros – que não coloquem em risco sua vida, sua saúde e, sobretudo o meio ambiente, ser tratado com transparência, de ter acesso de forma adequada a todas as informações que lhe sejam devidas e de ver responsabilizado todos aqueles que eventualmente causarem dano a estes direitos.<sup>328</sup>

Explana ainda o autor que o fortalecimento da consciência dos consumidores é imprescindível para uma preservação ambiental, resultando, assim, em um devido equilíbrio.

A conscientização dos consumidores, enquanto cidadãos, os levam a buscar uma transformação concreta no mundo, fazendo com que se tornem, então, ativistas na luta socioambiental. A mudança é, então, concretizada por meio do consumo consciente, sustentável e suas derivações.

---

<sup>326</sup> FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**, 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 26.

<sup>327</sup> MESSIAS, Marcos Perez. Meio ambiente de consumo uma nova perspectiva para o Direito Ambiental e para Defesa do Consumidor. In **Anais...** Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.

<sup>328</sup> Cf. nota 327 deste capítulo.



## 4.2 O CONSUMO CONSCIENTE E O CONSUMO SUSTENTÁVEL: AS FERRAMENTAS PARA O ATIVISMO DOS CONSUMIDORES

Diante da lógica de que são consumidores, os cidadãos, e de que se vive em uma sociedade de consumo que desencadeou uma crise socioambiental, é, não apenas direito, como dever que todos, indivíduos, organizações ou o próprio Estado, participem do desenvolvimento de um processo de conscientização sobre o impacto dos padrões de consumo, por meio da informação disponibilizada pelos fornecedores, e, também, sobre o modo como se consome e seu impacto, real, no meio ambiente e social.

Como já visto, o movimento ativista vem de encontro destas, tão necessárias, mudanças. Assim, os ativistas se tornam protagonistas e, então, se deparam com instrumentos pré-consolidados e exauridamente conceituados que corroboram e apoiam um combate ao aumento da crise socioambiental. São esses instrumentos: a sustentabilidade e o consumo consciente, velhos conhecidos da seara socioambiental.

Tais concepções se solidificam no meio social a partir da disseminação de informações, nesta linha Pereira<sup>329</sup> afirma que cada cidadão, enquanto consumidor, necessita desenvolver a capacidade de observar o seu entorno, avaliar os seus hábitos de consumo e modificá-los de modo a proteger o meio ambiente<sup>330</sup>.

Pereira<sup>331</sup> ensina, ainda, que os atores propulsores de uma mudança na questão ambiental, visam a busca pelo equilíbrio, urgente e necessário, entre a realidade do consumo e a da proteção ecológica, a fim de que a natureza não seja privada de seus recursos o que, conseqüentemente, colocaria a sobrevivência do ser humano em risco.<sup>332</sup>

Assim, diante destas infinitas realidades e crises, as organizações internacionais, na década de 90, instrumentalizam a chamada sustentabilidade como um objetivo advindo de uma preocupação de finitude humana que é consequência da própria sociedade de consumo.<sup>333</sup>A sustentabilidade é um termo abrangente, que

---

<sup>329</sup> PEREIRA, Wellerson Miranda. Padrões de consumo e proteção ambiental. **Ensaio de uma visão global**. Rio Grande: 51, 2008, p. 2-10.

<sup>330</sup> Ibid., p. 5-6.

<sup>331</sup> Ibid., p. 3.

<sup>332</sup> Ibid., p. 3-6.

<sup>333</sup> Ibid., p. 12.

significa utilizar os recursos que a natureza oferece de uma maneira eficiente e eficaz, buscando o menor impacto no meio ambiente<sup>334</sup>.

Ao se deparar com o termo sustentabilidade, Leonardo Boff<sup>335</sup> compreende que toda ação que se destinada a manter “as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana<sup>336</sup>”, que tenha como objetivo a continuidade destes mesmos elementos, mesmo que estes atendam às necessidades das gerações presentes e se sustentem a modo de atenderem as necessidades das gerações futuras, é, em seu cerne, uma ação sustentável.

O autor<sup>337</sup> compreende que as ações humanas devem ser responsáveis de modo a não exaurir os recursos naturais fornecidos.

José Eli da Veiga<sup>338</sup> atenta para o fato que o termo sustentabilidade é uma ferramenta que serve a “gregos e troianos” quando precisam exprimir ambições vagas e pouco eficientes sobre a continuidade, durabilidade e perenidade dos recursos naturais<sup>339</sup>.

Porém, Veiga<sup>340</sup> não se limita a pensar que o termo necessidade de uma conceituação única e engessada, assim, descreve que o problema não se encontra na definição de sustentabilidade, mas na banalização de seu uso, que durante muito tempo serviu apenas para discursos, mas que precisa ser considerado enquanto um valor consolidado desde o fim dos anos 40<sup>341</sup>.

Portanto, para a pergunta “o que é sustentabilidade?” não há resposta simples (e muito menos definitiva). O que exige muito cuidado com os vulgares abusos que estão sendo cometidos no emprego dessa expressão. Porém, não há como interditar que se apropriem dela em outros contextos, e muito menos, proibir o seu emprego metafórico, que já se consolidou, por exemplo, para se dizer que o comportamento de uma empresa, de uma família, ou mesmo de um indivíduo segue o código ético de responsabilidade socioambiental.<sup>342</sup>

---

<sup>334</sup>BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: tentativa de definição. Disponível em: <https://leonardoboff.wordpress.com/2012/01/15/sustentabilidade-tentativa-dedefinicao/>. Acesso em: 06 out. 2019.

<sup>335</sup> Cf. nota 334 deste capítulo.

<sup>336</sup> Cf. nota 334 deste capítulo.

<sup>337</sup> Cf. nota 334 deste capítulo.

<sup>338</sup> VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade a legitimação de um novo valor**. São Paulo: SENAC, 2019, p.11-12.

<sup>339</sup> Cf. nota 338 deste capítulo.

<sup>340</sup> Ibid., p. 12.

<sup>341</sup> Cf. nota 340 deste capítulo.

<sup>342</sup> VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade a legitimação de um novo valor**. São Paulo: SENAC, 2019, p. 20.

Veiga<sup>343</sup>, ainda ensina que esse código de ética, gerado pela ideia de sustentabilidade, deve ser observado na produção e, também, na comercialização de produtos ou serviços, mas que nada garante que o código, de fato, esteja sendo utilizado.

Portanto, vislumbra-se, mais uma vez, a importância da boa-fé, na disseminação de informações, por parte daqueles que fornecem.

Assim, conforme apontado por Veiga<sup>344</sup> a discussão sobre sustentabilidade se transmuta, mais uma vez, para a discussão do consumo, que forma, transforma e, inevitavelmente, impacta a sociedade e o meio ambiente.

Nesta esteira, Efing e Paiva<sup>345</sup>, compreendem que se trava, há décadas, a mesma discussão, e que essa está calcada na forma em que se deve conciliar o sistema de crescimento econômico, e aqui se tem o consumo como centro do sistema, ao desenvolvimento social e ambiental<sup>346</sup>.

Assim, diante da ideia e do ideal de sustentabilidade, é possível encontrar no consumo consciente<sup>347</sup>, uma forma de colocar em prática a dinâmica econômica de maneira a alcançar a proposta de sustentabilidade.

Nesta seara, o indivíduo concebe o ato de consumo como um fio condutor de ações mais justas para com a sociedade, defendendo, assim, uma possibilidade de contribuir para mudanças, isto tudo, por intermédio do próprio sistema, configurado no consumo.<sup>348</sup>

Estas atitudes valorizam a relação do indivíduo com a sociedade do presente e futuro, sendo suas ações coordenadas com uma reavaliação da quantidade de produtos adquiridos, de suas marcas e de seu impacto na sociedade, configurando uma consciência socioambiental.<sup>349</sup>

É possível vislumbrar que, por meio do consumo consciente, pode-se criar uma consciência cultural que alcance uma vida sustentável com qualidade, ao

---

<sup>343</sup> Ibid., p. 21-20.

<sup>344</sup> Ibid., p. 20-25.

<sup>345</sup> EFING, Antônio Carlos. Paiva; L. L. Desenvolvimento econômico e a proteção do meio ambiente em busca da sustentabilidade. In: **XXV Encontro Nacional do CONPEDI**. Brasília, 2015. Disponível em: [compedi.org.br/ulferdi.5521001.htm](http://compedi.org.br/ulferdi.5521001.htm) Acesso em 10 fev. 2020.

<sup>346</sup> Cf. nota 345 deste capítulo.

<sup>347</sup> INSTITUTO AKATU. A gênese do consumo consciente. In **Diálogos Akatu**, ano 1, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>348</sup> Cf. nota 347 deste capítulo.

<sup>349</sup> Cf. nota 347 deste capítulo.

compreender que qualquer consumo causa impacto na economia, nas relações sociais, no meio ambiente e no próprio consumidor<sup>350</sup>.

Ao ter consciência desses impactos na ação do consumo, o consumidor busca maximizar as externalidades positivas e minimizar as negativas. Além disso, seria uma contribuição voluntária e cotidiana para a melhoria das condições socioambientais e do desenvolvimento local.<sup>351</sup>

Compreende-se, então, o consumo consciente como um paço inicial para alcançar o ideal de sustentabilidade, na medida em que, no plano individual, o consumidor pode adotar atitudes conscientes, ao alterar a sua postura na dinâmica do consumo, e aqui entra o papel dos ativistas socioambientais. "O consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente. A questão da sustentabilidade é uma oitava maior do consumo consciente".<sup>352</sup>

O consumo consciente reflete a necessidade de adequação dos produtos e serviços à realidade que, agora, se apresenta. Então, é latente que aquele disposto a consumir desta forma, receba por parte dos fornecedores as informações que garantam que o que se consome é benéfico ao meio socioambiental.

Efing e Paiva<sup>353</sup> ensinam que, "com efeito, não se pode ter uma ideia individualista a respeito do que se consome, do que se utiliza, porque isto tem influência direta para todos os cidadãos e para o próprio meio ambiente"<sup>354</sup>.

Assim, retoma-se a ideia de que o papel do Estado também é de suma importância, por meio de medidas reguladoras, que disponibilizem ao consumidor a realidade e a transparência do que se consome, como vislumbrado no tópico anterior.

Assim, os autores afirmam que o Estado, também, é, em sua medida, responsável, além da segura informação, pela educação dos cidadãos para favorecer o desenvolvimento equilibrado<sup>355</sup>.

---

<sup>350</sup> COSTA, Daniela Vieiga; TEODÓSIO, Armindo. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania**: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712011000300006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000300006). Acesso em: 22 nov. 2019.

<sup>351</sup> Cf. nota 350 deste capítulo.

<sup>352</sup> FELDMANN, F.; CRESPO, S. **Consumo sustentável**. Rio de Janeiro: Iser, 2003, v. 3, p. 55.

<sup>353</sup> Cf. nota 345 deste capítulo.

<sup>354</sup> Cf. nota 345 deste capítulo.

<sup>355</sup> Cf. nota 345 deste capítulo.

Os autores<sup>356</sup> atentam para o fato que em um mesmo modo, o consumidor tem um papel fundamental, uma vez que suas escolhas poderão ser decisivas, como por exemplo, a escolha das empresas das quais vai consumir produtos e serviços em função de sua responsabilidade social, ou pela forma como consome recursos naturais, produtos e serviços, e aqui, mais uma vez podemos compreender que são os consumidores ativistas que abraçam e disseminam esta causa<sup>357</sup>.

O consumo consciente, então, leva o fornecedor, que estiver atento à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor, a oferecer um ambiente saudável aos seus consumidores. Há, então, a compreensão de que o meio ambiente engloba a vida dos seres humanos, e, ao ter, um consumo consciente o fornecedor efetiva o princípio do direito à vida sadia, à qualidade de vida e tantos outros elencados nas referidas legislações.

O consumo consciente tem efeitos imediatos no meio ambiente, por isso é uma ferramenta importante para o ativismo socioambiental, seus efeitos são, também, benéficos às futuras gerações, preservando o ambiente em que se vive.

A ferramenta do consumo sustentável para o combate de uma crise socioambiental é importante, uma vez que se fixa em um padrão de consumo diferente, como uma possibilidade para os variados setores sociais.<sup>358</sup>

A alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, por meio de ações coletivas, tanto da produção quanto do consumo. A estratégia de produção e consumo verdes precisaria perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. Seria necessário deixar a questão dos padrões de utilização de recursos para pensar em seus níveis.<sup>359</sup>

O conceito de consumo sustentável deriva diretamente da expressão desenvolvimento sustentável, construída a partir da Agenda 21, no Rio-92.<sup>360</sup> Esse documento contempla um capítulo inteiro sobre as mudanças dos padrões de consumo, definindo as bases para a construção de padrões mais sustentáveis, propondo como objetivo promover padrões de produção e consumo que minimizem os impactos ambientais e atendam às necessidades básicas da sociedade, bem como

---

<sup>356</sup> Cf. nota 345 deste capítulo.

<sup>357</sup> Cf. nota 345 deste capítulo.

<sup>358</sup> FELDMANN, F.; CRESPO, S. **Consumo sustentável**. Rio de Janeiro: Iser, v. 3, 2003, p. 57.

<sup>359</sup> Ibid., p. 57-60.

<sup>360</sup> Ibid., p. 58.

proporcionando uma melhor compreensão do papel do consumo e da maneira de se delinarem padrões de consumo sustentáveis.<sup>361</sup>

O objetivo do consumo sustentável seria, então, garantir que as necessidades da sociedade sejam atingidas, evitando o consumo perdulário e contribuindo para a proteção do meio ambiente. Diferentemente das outras propostas, o consumo sustentável insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública, que, por definição, é o espaço da política.<sup>362</sup>

A proposta do consumo sustentável enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Enquanto no consumo verde o consumidor é o agente de transformação principal, pois suas escolhas favorecem a adoção de práticas ecológicas pelas empresas, na perspectiva do consumo sustentável, a questão toma um caminho mais complexo.<sup>363</sup>

O conceito, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores ou, ainda, a mudanças tecnológicas ou de *design* de produtos e na forma de prestação de serviços para atender a esse novo mercado, pois as ações envolvem também investimentos em políticas públicas, visando à melhoria dos processos econômicos.

Inclui, também, repensar os padrões de consumo entre pobres e ricos, discutidos democraticamente na esfera pública e viabilizados por políticas públicas associadas e apoiadas pela participação da sociedade civil e atores ambientalmente responsáveis do mercado.<sup>364</sup>

Dessa maneira, o tema do consumo ultrapassa, como já visto, a concepção da cidadania, na medida em que ultrapassa a dinâmica estrutural das sociedades, alterando a forma de se conceber e de agir coletivamente.

Perduram importantes dúvidas sobre a materialidade do ativismo socioambiental em sociedades como a brasileira, que parecem ser cada vez mais assoladas pelo consumo desenfreado.

Este contexto indica a necessidade de problematizar a ação de movimentos sociais no campo do consumo sustentável e consciente, desvelando suas ações, suas

<sup>361</sup> Cf. nota 347 deste capítulo.

<sup>362</sup> Cf. nota 347 deste capítulo.

<sup>363</sup> INSTITUTO AKATU. A gênese do consumo consciente. In **Diálogos Akatu**, ano 1, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>364</sup> PEREIRA, Wellerson Miranda. Padrões de consumo e proteção ambiental. **Ensaio de uma visão global**. Rio Grande: 51, 2008, p. 17.

escolhas, seus caminhos e seus descaminhos na trilha em direção ao desenvolvimento que respeite o meio ambiente como espaço de sociabilidade, no qual se descortinam dramas e tramas do politicamente correto na contemporaneidade, dentro desta dinâmica surge uma nova vertente de combate, ou não, à crise socioambiental, o consumo de ativismo.

#### 4.3 O CONSUMO DE ATIVISMO: UMA NOVA FORMA DE QUESTIONAR OS DESEQUILÍBRIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O sistema capitalista possui diversas facetas, uma delas é se adaptar rapidamente às novas demandas sociais. Canclini<sup>365</sup> entende que o cidadão confunde a sua posição como agente político, com o *status* de ser consumidor e, assim, espera externar os seus sentimentos e demandas sociais por meio do ato de consumir.<sup>366</sup>

Em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem de consumo.<sup>367</sup>

Então, nas prateleiras das lojas, nos *e-commerce*, nas gôndolas dos mercados, já é possível achar uma causa de ativismo, uma luta social, ou uma ideologia, embalada e enlatada, rapidamente, para cada tipo de cidadão.

Comece o dia saboreando um *caffè latte* de feminismo acompanhado de biscoitinhos LGBTQ. Antes do almoço não deixe de checar a nova coleção de bolsas veganas. Para um dia longo, nada melhor que um almoço reforçado com muita proteína de igualdade racial. No fim da tarde, antes de treinar na academia, o mais recomendável é ingerir Whey Empoderamento Transgênero. Tome três doses acompanhadas da barra de cereal da desconstrução do masculino. Um leve jantar é o mais indicado, brindando com uma taça de vinho de contra a exploração de mão de obra. Para a balada do fim de semana, a *rave* do compartilhamento no novo espaço *coworking* da cidade é o *point*. Vista a camiseta da moda consciente e leve um quilo de alimento não perecível para garantir a entrada livre na pista vip. Embalamos rapidinho a sua causa e entregamos em domicílio sem cobrança de frete.<sup>368</sup>

<sup>365</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed., 2. reimp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015, p. 30.

<sup>366</sup> *Ibid.*, p. 30-35.

<sup>367</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>368</sup> BORGES, Fábio Mariano. São os consumidores ativistas? In MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 11-15.

Frente às novas facetas da sociedade de consumo, o ato de consumir adquire uma nova forma, o *consumerismo*, que ocorre quando os cidadãos, a partir do seu poder de escolha e da sua posição enquanto consumidores fazem escolhas individuais visando o bem-estar coletivo, é, basicamente, quando a esfera pública do consumo encontra a esfera privada. Neste escopo, diversas causas podem ser abraçadas pelos consumidores.<sup>369</sup>

Canclini<sup>370</sup> ensina que para associar consumo e cidadania é preciso desconstruir a ideia de que consumo é ruim, supérfluo e impulsivo, e compreender que o exercício da cidadania pode e deve se dar, também, no campo das questões privadas. Ao refletir sobre a relação entre estes dois aspectos, o autor leva ao questionamento que são, também, instrumentos de uma economia e sociologia os processos culturais, e a sociedade de consumo e informação estão inseridas nesta ideia.

Portanto, ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais, mas também, e principalmente, com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento. Esta premissa se torna importante, pois, nunca o mundo foi tão novo, a todo o momento, graças à internet e a interatividade que ela proporciona, podendo, assim, ser considerada a grande responsável por essas transformações na forma com a qual se consome.<sup>371</sup>

Fazer uso do consumo para reivindicar mudanças sociais não é uma novidade, mas, a novidade se encontra no modo com o qual o mercado se apropriou deste fenômeno “As práticas de mercado têm implicações diretas na esfera política, social, econômica e demográfica [...]. É um sistema orgânico no qual um sistema alimenta o outro”.<sup>372</sup>

Para Canclini, quando o consumidor seleciona os bens e se apropria deles, há uma definição daquilo que é considerado valioso, é o modo com o qual esse ator do consumo compreende as necessidades do seu entorno social. O autor compreende que há questões psicológicas e, por vezes, a manipulação que levam a um consumo excessivo, mas defende que a ação de consumir não é, por completo, irracional e que

---

<sup>369</sup> Ibid., p. 11.

<sup>370</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.

Tradução de Maurício Santana Dias. 8. Ed., 2. reimp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015, p. 46.

<sup>371</sup> Ibid., p. 46-47.

<sup>372</sup> Cf. nota 368 deste capítulo.



pode desencadear, sim, uma ação política importante, a de, pelo menos, pensar o problema em questão.<sup>373</sup>

A tática de utilizar o consumo como ato político tornou-se predominante na sociedade contemporânea, e parte disso se deve a facilidade de encontrar estes produtos nas esferas online de compras.

Frente a isto, é preciso atentar-se para o fato de que, por melhores que sejam as intenções do modelo *consumerista* ele, também, pode desencadear uma relação consumista, torna-se, então, um excesso desta modalidade de consumo e, pior, uma distorção dos questionamentos sociais.

A tendência consumista e distorcida de qualquer boa intenção com o consumo existe, porque o sistema pautado pelo capital suporta as piores condições sociais, como a pobreza, a fome, mas, não suporta aquilo que lhe é estranho, inquietante e que abala de forma direta o seu poder. Então, diante da ameaça iminente ao sistema são criados incríveis axiomas.<sup>374</sup> Aqui, mais uma vez é necessário pensar na força simbólica que o consumo possui.

Vale observar aquilo que, a despeito da crítica e da contracultura, foi produzido a partir da fotografia de Ernesto Che Guevara, um dos líderes da revolução cubana, crítico do capitalismo de mercado estadunidense, tirada pelo fotógrafo Alberto Korda, em 1960: muitos produtos de consumo e imagens para campanhas publicitárias. Em vez da imagem ser cristalizada no imaginário social como a representação do questionamento ao sistema e da busca por sua desconstrução, opera-se uma reconversão simbólica e ela se torna um objeto de consumo como outro qualquer, para ser aproveitado de uma forma alienada, logo descartado o esquecimento e substituído por outro, igualmente descartável.<sup>375</sup>

Frente a estas ressignificações, torna-se latente retomar a ideia de que o consumo, e a sua forma ativista não ficam de fora deste paradigma, tem a força simbólica de oferecer ao consumidor uma forma de ser aquilo que ele *gostaria* de ser. Neste raciocínio, a cultura do consumo possui compradores engajados em lutas e consciência socioambiental, mas nem sempre, cidadãos com essas mesmas características.

A existência do consumo de ativismo se configura, nas sociedades capitalistas contemporâneas, basicamente, a partir de dois aspectos: 1) Por

<sup>373</sup> CANCLINI, 2015, op. cit., p..67.

<sup>374</sup> DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 54.

<sup>375</sup> Ibid., p. 54-55.

parte das empresas: a capacidade de perceber no *zeitgeist* contestatório a oportunidade para aproveitar a predisposição do público para o consumo de bens materiais e/ou simbólicos que vêm ao encontro desse espírito do tempo; 2) Por parte dos consumidores-cidadãos: a busca de pessoas dos mais variados gêneros, idades, localidades, gostos, raças e credos por aderirem ao consumo de produtos e serviços que sejam capazes de comunicar sua visão político-ideológica acerca do sistema-mundo atual e dos numerosos embates inerentes à complexidade da sociedade de consumo contemporâneo.<sup>376</sup>

É possível observar que o consumo de ativismo é a vinculação do consumidor a um valor simbólico de prática social que não, necessariamente, implica em uma anuência da ação ativista, mas que também não a exclui ou elimina por completo.<sup>377</sup>

Aqui, torna-se importante resgatar os conceitos já expostos, e questionar se o consumo de ativismo também não perpassa pela mesma lógica de *busca de felicidade e de aceitação social* que os demais modos de consumir, assim, resgata-se Baudrillard<sup>378</sup> que compreende o ciclo do consumo e da aquisição de objetos como uma ponte para a inclusão social e diminuição do ser particular?

Entrar no ciclo do consumo e da moda não é apenas rodear-se de objectos e de serviços ao seu bel-prazer, é mudar de ser e de determinação. É passar de um princípio individual fundado na autonomia – o caráter, o valor próprio do eu – para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável: é o código da personalização, de que nenhum indivíduo em si é depositário, mas atravessa cada indivíduo na sua relação significada aos outros.<sup>379</sup>

Baudrillard ainda entende que a apropriação de bens, a compra, a venda, seja de objetos, seja de signos, constituem uma carga linguística, um código pelo qual toda a sociedade se comunica. Essa estrutura de consumo, com sua linguagem própria, expressa prazeres, desejos e reflexos individuais, ou seja, consumir o que se consome é a transmissão de uma mensagem para o mundo.<sup>380</sup>

O consumo de ativismo se torna, então, um exemplo de como há uma linha tênue e perigosa quando se coloca o consumidor e seus hábitos de consumo como agente principal de uma mudança política e social, já que “O consumo revela-se, pois, como um poderoso elemento de dominação social”.<sup>381</sup>

<sup>376</sup> Ibid., p. 83.

<sup>377</sup> Ibid., p. 82-83.

<sup>378</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Arthur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2002.

<sup>379</sup> Ibid., p. 161.

<sup>380</sup> Ibid., p. 80-81.

<sup>381</sup> Ibid., p. 84.

Sobre este aspecto, Fátima Portilho atenta para o fato de que colocar o consumidor nesta posição é enfraquecer a responsabilidade dos outros agentes, dos fornecedores, produtores e, também, do próprio Estado.<sup>382</sup>

A percepção corrente de que “o consumidor é o novo ator social” é uma afirmação, de certa forma, sedutora, mas, bastante problemática, tanto do ponto de vista conceitual como político. Problemática porque pode reforçar a ideia de que existem “atores singulares portadores da história”. Os consumidores – individuais ou organizados – seriam, neste sentido, se não os únicos, pelo menos um dos principais atores de mudança social.<sup>383</sup>

Além disso, é preciso atentar-se para o fato de que todo produto consumido, mesmo que seja derivado de uma campanha humana, de lutas e objetivos sociais, advém de um detentor de meios de produção, e que em algum momento, alguma parte daquilo que se consome passou por uma sistemática exploratória ou de degradação socioambiental. O consumidor se quer tem consciência destes fatores, pois esses são, por vezes, ocultados dentro da relação consumerista.

Neste momento, é possível vincular o direito à informação como propulsor para um verdadeiro ativismo socioambiental por meio do consumo.

Como já estudado, o direito à informação não é taxativo, ele emana das demandas dos consumidores, sendo, portanto, mutável frente às novas necessidades da sociedade de consumo, mesmo que estas demandas visem combater os desequilíbrios impostos por esta mesma sociedade, gerando uma reconfiguração social.

---

<sup>382</sup> PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental: consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011, p. 164-166.

<sup>383</sup> Ibid., p.165.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo corroborou com a hipótese e premissa pretendidas, uma vez que se tornou possível demonstrar que: a) Vive-se em uma sociedade de consumo; b) Que esta sociedade desencadeou uma crise socioambiental; c) Que o direito à informação potencializa o ativismo socioambiental.

A partir do reconhecimento das instabilidades da sociedade de consumo, houve a possibilidade de constatar que, de fato, presencia-se uma crise socioambiental nesta dinâmica social, assim, tornou-se possível explorar outras formas de vivenciar o consumo.

Diante disso, por meio do acesso à informação, há, como consequência, questionamentos e atitudes críticas frente ao desequilíbrio da sociedade de consumo e o excesso do consumo, fazendo com que o mercado e as instituições se adequem às demandas oriundas do chamado ativismo socioambiental.

A partir de uma análise da Constituição da República Federativa do Brasil, que respaldou a criação do Código de Defesa do Consumidor, pode-se constatar que logo no seu artigo 4º, há a previsão da consolidação da Política Nacional das Relações de Consumo.

Desse modo, pôde-se, então, constatar que essa foi a maneira encontrada pelos legisladores em utilizar a força impositiva do direito como uma forma de mudança nas relações consumeristas.

Dentre os princípios estabelecidos pela Política Nacional das Relações de Consumo tem-se o Princípio da Informação, que pode ser considerado um dos mais importantes princípios da PNR, pois, é basilar e norteador de toda relação de consumo.

Além disso, o acesso à informação é um direito fundamental presente no artigo 5º, inciso XIV da CRFB que garante ser a todos assegurado o acesso à informação.

Nesse sentido, o Direito à Informação não encontra, então, respaldo apenas na CRFB, como direito fundamental ou apenas na PNR, mas, no artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, a informação encontra-se como uma norma, ou seja, na relação consumerista, o fornecedor tem o dever de informar, assim como o consumidor tem o direito de ser informado.

Sob o respaldo dos doutrinadores, em especial do professor Bruno Miragem, foi possível apontar que a desigualdade entre consumidores e fornecedores não é somente econômica, mas também informacional, que clama por equilíbrio.

Nesse sentido, é possível afirmar, então, que a violação ao direito à informação é uma espécie de má-fé, posto que agride frontalmente o princípio da boa-fé objetiva e seus deveres anexos, porém, mais grave ainda é a falta de informação devido à vulnerabilidade dos consumidores.

Percebe-se, portanto, que a informação adequada é um direito fundamental previsto e tutelado de diversas formas no ordenamento jurídico brasileiro, e a realidade na sociedade de consumo frente à crise socioambiental, ensina que a informação adequada liberta, e é a única ferramenta capaz de tirar o cidadão da situação insustentável de alienação e vulnerabilidade.

Por meio da informação é possível criar uma pressão da sociedade civil sobre o Estado e sobre as corporações e fornecedores, que desencadeiam a democratização do acesso desta mesma informação, abrindo possibilidades de combate à crise socioambiental.

A democratização da informação cria uma rede de ativismo socioambiental que visa uma nova forma de entender e viver tanto na, como a, sociedade de consumo, criando pensamentos críticos que poderão transformar a percepção da sociedade que se conhece, assim, surgem como ferramentas destes protagonistas, o consumo consciente, o consumo sustentável e o consumo de ativismo.

Estas formas, como retratadas no estudo, são maneiras encontradas dentro da dinâmica de consumo para conter, de alguma forma, a expansão da crise socioambiental decorrente de um crescente *consumismo*.

Nessa esteira, não se fala em deixar de consumir, mas fazê-lo de maneira diferente e melhor, sem excessos, para a predominância do bem-estar coletivo, social e ecológico.

O ativismo socioambiental, adquirido e formado dentro de uma dinâmica de acesso à informação e com respaldo jurídico, leva a uma visão de que o ato de consumir está num contexto maior de produção, que traz tanto efeitos positivos quanto negativos, e não apenas a quem compra, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, ou seja, gera impactos.

Portanto é possível observar que graças à informação os consumidores podem escolher caminhar em uma direção contrária à do consumismo e da cultura de massa, um dos fatores, que coloca a sociedade em uma crise socioambiental.

## REFERÊNCIAS

AURELIO. **O mini dicionário da língua portuguesa**. 4. ed., rev., amp. do mini dicionário Aurélio. Rio de Janeiro: Positivo, 2019.

BARCELLOS, Ana Paula de. **Curso de direito constitucional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995.

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

\_\_\_\_\_. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

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

BENJAMIN, Antônio Herman V. O conceito jurídico de consumidor. *Revista dos Tribunais*. V.628, p. 69-79, fev. 1988. In **Doutrinas essenciais do direito do consumidor**. Local, v. 1, p. 935-954, abr. 2011. DRT/232. Disponível em: [www.revistadostribunais.com.br](http://www.revistadostribunais.com.br) Acesso em: 12 ago. 2019.

BLEE, K. M. Family patterns and the politicization of consumption. **Sociological Spectrum**. Atlanta, v. 5, n. 4, July/Aug., p. 295-316, 1985.

BORGES, Fábio Mariano. São os consumidores ativistas? In DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. In **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 1 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. Constituição da república federativa do Brasil. 11 ed. Barueri: Manole; 2019.

\_\_\_\_\_. Lei nº. 8.078, de 11/09/1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em 08 de dezembro de 2019.

BORGES, Eduardo Batista; CHAVEIRO, Simone Fernandes. O papel das políticas públicas na defesa do consumidor. In **Revista de Economia**. Anápolis, v. 12, n. 01, jan./jun. 2016, p.17-34..Disponível em: [www.revista.ueg.br](http://www.revista.ueg.br). Acesso em: 18 nov.2019.

BURMANN, T.; CENCI, D. Direitos humanos, sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. In **Revista Direitos Humanos e Democracia**. n. II, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. 2., reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

COMPARATO, Fabio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. In: **Ensaio de pareceres de Direito empresarial**. Rio de Janeiro: Forense, 1978.

COSTA, Daniela Vieiga; TEODÓSIO, Armindo. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas**. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712011000300006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000300006). Acesso em: 22 nov. 2019.

CRESPO, S.; FELDMANN, F. Consumo sustentável. Rio de Janeiro: **Iser**, v. 3, 2003.

DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Editora Senac, 2003.



DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

EFING, Antônio Carlos; GONÇALVES, Bruna Balbi. O direito fundamental à informação na sociedade de consumo e a rotulagem de transgênicos: uma análise do projeto de Lei n. 4.148/2008. In **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito**. V.37.2, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/nomos/article/view/5738/71799>. Acesso em: 28 mar. 2019.

EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. Banco de dados de consumo como instrumento para o desenvolvimento da sociedade de informação. In **Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI**. Fortaleza, jun. 2010. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3172.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. Sociedade de consumo e o direito à informação. In **Inclusão tecnológica e Direito à Cultura: movimentos rumo à sociedade democrática do conhecimento**. (Orgs.). Marcos Wachowicz, Carol Proner. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2012.

EFING, Antônio Carlos; PAIVA, L. L. Desenvolvimento Econômico e a Proteção do meio ambiente em busca da sustentabilidade. In: **XXV Encontro Nacional do CONPEDI**. Brasília 2015. Acesso em: 10 fev. 2020.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

FARIA, Heraldo Faria. A proteção do consumidor como direito fundamental em tempos de globalização. In **Revista Direitos Fundamentais e Cidadania**, 2008.

FARIAS, Edilson Pereira de. **Liberdade de expressão e comunicação**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2004.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

FLORES, Guilherme Nazareno. Dicotomias entre o consumo e a governança socioambiental: a gestão de resíduos como paradigma de sustentabilidade. In:

SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogerio da (Orgs.). **Do consumo ao desenvolvimento sustentável**. Passo Fundo: UPF Editora, 2013.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. Dissertação. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P\\_PR\\_f6f6c2bade28f292f0c472dad2afdd4f](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P_PR_f6f6c2bade28f292f0c472dad2afdd4f). Acesso em: 27 jan. 2020.

GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. **Função social do contrato**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GRATHWOHL H. L; GRUBB, E. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**. v. 31, Oct.1967, p. 22-27.

GRINOVER, Ada Pelegrine et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HOBSBAWM. **A era do capital: 1848 – 1875**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

INSTITUTO AKATU. A gênese do consumo consciente. In **Diálogos Akatu**, ano 1, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 10 nov. 2019.

JUNGES, José Roque. **Ética ambiental**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

KERNAN, J. B.; KLEINE, R. E. III;.Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**. V. 8, Dec. 1991, p. 311-324.

KREZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo: o dever do fornecedor e suas repercussões jurídicas**. 1. ed. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2019.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água. 1989.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 37, jan./mar. 2001, p. 59-76.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. In **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. V. 33, jan./jun. 2014, p. 161-190. DRT/8706. Disponível em: [www.revistasdoatribunais.com.br/maf/app/delivery/document](http://www.revistasdoatribunais.com.br/maf/app/delivery/document). Acesso em: 12 ago. 2019.

LYRA, Renata Maldonado. **Consumo, comunicação e cidadania**. Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <file:///C:/Users/julia/Downloads/36793-123382-1-PB.pdf>. Acesso em: 10 nov.2019.

MARQUES, Claudia Lima. Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos. In **Revista de Direito do Consumidor**. v. 35, jul./set. 2000, p. 61-96. DRT/727. Disponível em: [www.revistadoatribunais.com.br](http://www.revistadoatribunais.com.br). Acesso em: 12 ago. 2019.

MARQUESI, Roberto Wagner; SANTOS, Evelize. O dever de informação como desdobramento do princípio da boa-fé objetiva nos contratos dos seguros de saúde (o caso da Unimed paulistana). In **Revista da Unicuritiba**. Curitiba, v. 4, n. 41, 2015. Disponível em: [www.revista.unicuritiba.edu.br](http://www.revista.unicuritiba.edu.br). Acesso em: 09 jan.2020.

MARTINS, Paula. O direito internacional e a liberdade de informação. In: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; ARTIGO 19. **Acesso à informação e controle social das políticas públicas**. (Coords.) Guilherme Canela e Solano Nascimento. Brasília, DF: 2009.

MARX, Karl. A mercadoria. In: MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Tradução de. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MESSIAS, Marcos Perez. Meio ambiente de consumo uma nova perspectiva para o direito ambiental e para defesa do consumidor. In **Anais do XIX Congresso Nacional do CONPEDI**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** [livro eletrônico]. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

\_\_\_\_\_. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MORIN, Edgar. **Terra pátria**. Tradução de Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NASCIMENTO, Josilene Barbosa do. **Os "burros sem rabo" na sociedade de consumo**: invisibilidade, consumo ostensivo e reconhecimento. Curitiba: Appris, 2016.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana**. São Paulo. Saraiva, 2002.

PEREIRA, Wellerson Miranda. **Padrões de consumo e proteção ambiental**: ensaio de uma visão global. Rio Grande, 51, 31/03/2008.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

REALE, Miguel. **História do Novo Código Civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

REICH, Norbert. Algumas proposições para a filosofia da proteção do consumidor. In **Revista dos Tribunais**. São Paulo, ano 85, n. 728, jun. 1996, p. 11-36. Disponível em: [www.revistadostribunais.com.br](http://www.revistadostribunais.com.br). Acesso em: 12 jan. 2020.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. In **Sociedade e Estado**. Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019

SANTOS, B. de S. (Org.). **Produzir para viver**: os caminhos da produção não-capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2006.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. In **Journal of Consumer Research**. V. 17, Mar. 1991.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007, p. 122.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre a origem das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. **A função social da terra**. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 2003.

\_\_\_\_\_. De como a natureza foi expulsa da modernidade. In **Revista Crítica do Direito**. v. 66, n. 5, ago./dez. 2015.

ULRICH, Beck. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental**. São Paulo: SENAC, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sustentabilidade a legitimação de um novo valor**. São Paulo: SENAC, 2019.