ASPECTOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM TEMPOS PÓS-MODERNOS

ASPECTS OF CONSUMER PROTECTION IN POSTMODERN TIMES

Gustavo de Macedo Veras[1]

Mario Jorge Tenório Fortes Júnior[2]

Resumo: Ao adquirirmos um produto ou ao contratarmos um serviço não nos preocupamos senão com a satisfação do desejo e/ou da necessidade que está por trás desses atos, desprezando as razões mais profundas que nos levaram a praticá-los, assim como também as consequências provocadas por eles. Tudo isso é fruto de uma tendência dos chamados tempos pós-modernos em que a velocidade imprimida aos acontecimentos é cada vez maior e não leva em consideração os valores humanos. Este trabalho pretende refletir sobre a efetividade das normas consumeristas brasileiras, as quais apesar de constituírem uma das legislações mais avançadas do mundo, muitas vezes não se adequam à realidade, deixando de proteger o consumidor, haja vista a deficiência na construção de sua identidade.

Palavras-chave: normas do consumidor; efetividade; pós-modernidade

Summary: When we buy a product or contract a service don´t worry about the reasons that motivate us to do it and about the consequences that they bring. All this is the result of a trend of so-called postmodern times in which the events of print speed is increasing and does not take into account human values. This paper intends reflect on the effectiveness of consumer Brazilian law, which in spite of being one of the most advanced legislation in the world, often do not conform to reality, leaving to protect the consumer, due to the deficiency in the construction of their identity.

Keyword: consumer standards; effectiveness; postmodernity

Sumário: 1. Introdução; **2.** Da sociedade de produtores à sociedade de consumidores; **3.** Aspectos da proteção jurídica do consumidor; **3.1.** Da igualdade formal à proteção jurídica dos vulneráveis; **3.2**. A vulnerabilidade dos consumidores; **4.** A efetiva proteção do consumidor na pós-modernidade **5.** Conclusão; **6.** Referências bibliográficas.

Contents: 1. Introduction; 2. Society of producers to a society of consumers; 3. Legal aspects of consumer protection; 3.1. From the formal equality to the legal protection of the vulnerables; 3.2. The vulnerability of consumers ; 4. The effective protection of the consumer in postmodernity; 5. Conclusion; 6. References.

1. Introdução

O consumidor tem sido objeto de proteção jurídica notadamente a partir de segunda metade do século XX, principalmente em função do predomínio do capitalismo e da

[1] Professor do Curso de Direito da Faculdade Integrada Tiradentes – FIT'S. Mestrando de Direito Econômico e socioambiental da PUC/Paraná. E-mail: gugaveras@hotmail.com.

[2] Professor do Curso de Direito da Faculdade Integrada Tiradentes – FIT'S. Mestrando de Direito Econômico e socioambiental da PUC/Paraná. E-mail: mariofortes@gmail.com.

economia massificada que provocou mudanças na sociedade mundial de modo a influenciar seu comportamento e seu modo de vida.

Ocorre que com o desenvolvimento tecnológico, principalmente em função da informática e da globalização conceitos como espaço e tempo tem sido reformulados gerando a necessidade de adaptação da legislação no sentido de se fazer uma leitura dos dispositivos de proteção convergindo para a qualidade de vida do consumidor, ainda mais em tempos de exigência de preservação ambiental e de discussões a respeito de direitos transgeracionais.

Embora existam fartos dispositivos legais de proteção do consumidor no Brasil, os quais compõe uma das legislações mais avançadas do mundo, tem-se que o novo panorama das relações sociais conhecido como pós-modernidade requer uma releitura desses dispositivos de forma mais profunda visando à efetivação da dignidade da pessoa humana, fundamento constitucional brasileiro.

Nesse contexto, o presente trabalho enfatiza a proteção do consumidor brasileira nesses novos tempos, mostrando, de maneira sucinta a evolução da sociedade de produtores à sociedade de consumidores, passando por uma brevíssima análise sobre a vulnerabilidade formal dos mesmos, até chegar à reflexão sobre a efetividade de sua proteção nos tempos atuais e a necessidade da elaboração de um conceito mais profundo desse sujeito de direitos.

2. Da sociedade de produtores à sociedade de consumidores

O consumo ao longo dos tempos tem passado por uma evolução que implica a mudança de suas características, causando reflexos na vida em sociedade, sendo necessária uma breve exposição histórica para viabilizar a compreensão de fenômenos que ocorrem nos dias atuais.

Netto (2012, p.72), relata “a evolução do consumo se referindo, inicialmente, à época em que o indivíduo supria suas necessidades para a sobrevivência apenas com o que conseguia coletar da natureza, posteriormente destacando o cultivo da terra e a criação de animais”.

Em seguida, traz a figura do Estado como participante do surgimento do mercado, que com seu caráter opressivo, em diversas ocasiões subordinou bens como a liberdade, a vida e a integridade física – à produção de bens de troca e se refere aos feudos da Europa medieval (em que os camponeses precisavam produzir para que os senhores feudais e demais nobres lhes garantissem a vida e a segurança) e à escravidão (em que o dominado trabalhava para que o seu senhor lhe poupasse a vida para evitar ser castigado).

Afirma que com a ascensão do mercado de bens de consumo, ganhou força a exploração do trabalho humano, por meio da qual o trabalhador, em troca de um salário, entregava aos empregadores os produtos que elaboravam acrescidos do que Karl Marx denominou *mais-valia*, e se refere à chamada lógica bruta do capitalismo, onde os trabalhadores, ao entregar toda a sua produção ao empregador, passam a depender da oferta de terceiros para atender às suas necessidades, identificando o impedimento do consumo local das mercadorias produzidas, pelo simples fato de que as pessoas que as elaboraram não têm dinheiro para comprá-las.

Destaca a envergadura que produção atingiu no decorrer da história, mostrando a elevação na quantidade de bens que foram sendo sintetizados.

> O mundo-principalmente o europeu, nos séculos XVIII e XIX – foi, então, abarrotado por produtos de primeira necessidade. Mas a revolução industrial continuou realizando modificações nas cadeias produtivas e, no século XX, a produção alcançou níveis imensuráveis por meio de produtos sintéticos. A habilidade de sintetizar possibilitou o desenvolvimento de plásticos, inseticidas cosméticos etc. Paralelamente, outro seguimento da indústria que ganhou força na mesma época foi o de eletrodomésticos, com máquinas capazes de realizar toda a sorte de atividades do lar. Adiante, a tecnologia rompeu importantes barreiras que possibilitaram à informática chegar às casas por meio dos primeiros microcomputadores, seguidos por todos periféricos com que agora se convive. (RDC nº 84, 2012, p.78-79).

Destaca também que esta produção de bens, em sua maioria, superou as necessidades naturais do mercado consumidor propiciando o déficit da demanda e a limitação do lucro, desse modo trazendo artifícios no sentido de criar na população o sentimento de dependência de bens aos quais nunca dependeram antes e de abastecê-la com bens não-duráveis.

Marques (2008) enfatiza as mudanças na forma de produção, distribuição, comercialização e consumo ao longo da história se referindo a três revoluções industriais quais sejam: **a revolução do carvão e do aço -** que massificou a forma de produção industrializando-a e despersonalizando-a em grandes quantidades e para um número indeterminado de consumidores, trazendo também novas formas de energia que levou à evolução do transporte e daí à distribuição dos bens de consumo; **a revolução identificada como a fase econômica do taylorismo e do fordismo**, em que apareceu a figura do intermediário entre o fabricante e o comprador e que evolui a forma de produzir e distribuir em massa, havendo a modificação dos hábitos dos consumidores (nome dado aos trabalhadores, que agora, melhor pagos, “consumiam” o que produziam); e **a revolução representada pela informatização e globalização da economia**.

Segundo a autora, esta terceira revolução industrial gerou a despersonalização total da produção, assim como a sua desterritorialização, tornando-a mundial (fazendo com que o *marketing* e os mercados não conheçam fronteiras), e propiciando a quebra dos limites do público e do privado, do trabalho e do lazer pelo meio virtual 24 horas no ar em qualquer lugar, até mesmo através da mobilidade dos celulares que possibilitam a compra, envio de mensagens, respostas a e-mails.

> (...) o mundo virtual modificou os hábitos de consumo, mudou o tempo de consumo, agilizou as informações e expandiu as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor. (...) a distribuição volta a ser direta e se mantém a distribuição indireta, agora organizada em grandes *shoppings centers* de consumo e em redes de distribuição e de união de fabricantes, produtores e comerciantes da mesma marca (franquias de produtos e de serviços). Os fazeres valorizam-se, inclusive os serviços ex-públicos, em uma desmaterialização da "produção", da "distribuição" de produtos imateriais, dos vícios dos produtos "imateriais" ou anexos aos serviços, do próprio contrato, cada vez mais uma conduta social típica (como subir em um ônibus) ou um simples *click*, no comércio eletrônico, a criar novos desafios para a dogmática jurídica. (MARQUES, 2008, p. 37-38).

Bauman (2007), também demonstra a evolução do consumo identificando na história a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores. A primeira sendo orientada para a segurança, no sentido de que a posse de um grande volume de bens implica ou insinua uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino, onde os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato, devendo ser protegidos da depreciação ou dispersão, permanecendo intactos se a satisfação parecia residir acima de tudo na promessa de segurança ao longo prazo e não no desfrute imediato de prazeres que deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado, se alguém se entregasse a ele. A segunda tendo como base a promessa de satisfazer os desejos humanos, que só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, prosperando enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros.

Para o autor a sociedade de consumidores expõe o consumismo, o qual não diz mais respeito à satisfação das necessidades, mas à satisfação do desejo:

> o consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades – nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, "artificiais", "inventadas", "derivativas") necessidades de identificação ou auto-segurança quanto à "adequação". Já foi dito que o *spiritusmovens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e

> efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as "necessidades", um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou "causa". A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha de outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. (BAUMAN, 2001, p. 88).

O excesso de produção, presente na sociedade de consumidores os estimula a aquisição constante de bens e serviços o que, consequentemente, repercute no seu convívio já que as pessoas passam a se comportar da forma padronizada exigida pelo mercado, temendo serem postas à margem da sociedade.

> Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, os consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74).

Tem-se, então que a evolução do consumo proporcionou mudanças profundas na sociedade, inclusive influenciando no comportamento das pessoas cujas atitudes não convergem, muitas vezes, para o seu bem-estar, que é secundário no atual cenário mercadológico, tendo em vista sua incompatibilidade com a satisfação imediata do desejo propagada diuturnamente.

Essa realidade demanda um estudo sobre o alcance da proteção dos consumidores, os quais são vítimas de fortes incentivos para despertar seus desejos mais profundos (grande parte deles introduzidos de forma velada) sem a preocupação com a sua dignidade.

3. Aspectos da proteção jurídica do consumidor

3.1. Da igualdade formal à proteção jurídica dos vulneráveis

Marques e Miragem (2012) afirmam que a formatação do direito moderno privilegiou a separação entre o direito público e o direito privado e, com ela, a indicação ao primeiro da organização do Estado e das relações jurídicas subjacentes e ao segundo a noção da autonomia da pessoa nas suas relações privadas, sob os paradigmas da liberdade, da

igualdade e da fraternidade, tão caros aos ideais revolucionários do final do século XVIII, tendo sido esta conformação afirmada na ideia de que todas as pessoas são iguais em direitos e deveres, neste sentido submetendo todos ao mesmo direito.

> Esta orientação de matriz liberal, e assentada sobre toda a evolução histórica da modernidade, de centralidade do humano sobre os saberes e os poderes sociais, deu causa – fora dos privilégios – a que não se cogitasse, por longo tempo, sobre a possibilidade de tratamento diferenciado entre pessoas pelo direito. O sujeito de direito foi tomado como sujeito racional e livre, que dotado das condições necessárias pode, especialmente nas relações jurídicas de direito privado, autoregrar sua vida. (MARQUES e MIRAGEM, 2012, p. 22).

Entretanto, a evolução da sociedade provocou mudanças na forma de encarar a igualdade, reconhecendo-se a necessidade de proteção a pessoas ditas "inferiores" em razão de situações relacionais que as tornavam materialmente desiguais, a exemplo das crianças, idosos, trabalhadores e consumidores.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2008), o consumidor como sujeito de direitos surgiu fortemente nos anos 60 e 70 do século XX, pois antes era tratado como "contratante", "cliente", "comprador" (ou seja, como um terceiro-vítima do fato de um produto e de um serviço), tendo sua posição de agente econômico na relação contratual específica destacada de sua posição na sociedade como membro de um grupo com interesses semelhantes.

> Considera-se que foi um discurso de John F. Kennedy, no ano de 1962, em que este presidente norte-americano enumerou os direitos do consumidor e os considerou como novo desafio necessário para o mercado, o início da reflexão jurídica mais profunda sobre este tema. O novo aqui foi considerar que "todos somos consumidores", em algum momento de nossas vidas temos este *status* este papel social e econômico, estes direitos ou interesses legítimos, que são individuais, mas também são os mesmos no grupo identificável (coletivo) ou não (difuso), que ocupa aquela posição de consumidor. Do seu aparecimento nos Estados Unidos levou certo tempo para "surgir" legislativamente no Brasil, apesar de ter conquistado facilmente a Europa e todos os países capitalistas da época. Isso porque o direito do consumidor é direito social típico das sociedades capitalistas industrializadas, onde os riscos do progresso devem ser compensados por uma legislação tutelar (protetiva) e subjetivamente especial (para aquele sujeito ou grupo de sujeitos). (BENJAMIN, MARQUES e BESSA, 2008, p. 24).

No ano de 1985 a Organização das Nações Unidas – ONU, através da Resolução nº 39, da 248ª Assembleia Geral, proclamou os seguintes direitos fundamentais do consumidor: Direito à segurança – garantia contra produtos ou serviços que possam ser nocivos à vida ou à

saúde; Direito à escolha – opção entre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos; Direito a informação – conhecimento dos dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente; Direito de ser ouvido – os interesses dos consumidores devem ser levados em conta pelos governos no planejamento e execução das políticas econômicas; Direito à indenização – reparação financeira por danos causados por produtos ou serviços; Direito à educação para o consumo – meios para o cidadão exercitar conscientemente sua função no mercado; Direito a um meio ambiente saudável – defesa do equilíbrio ecológico para melhorar a qualidade de vida agora e preservá-la para o futuro.

No Brasil, a Constituição Federal, notadamente em seus artigos 5º, XXXII, 170, V e 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias ratificou os direitos acima referidos como fundamentais, tendo sido promulgado, em 1990, um Código de Defesa do Consumidor (CDC), o qual originou um microssistema fundado na vulnerabilidade deste agente econômico, tendo-se optado, expressamente, por sua proteção.

> O CDC, como codificação, é parcial, é uma pequena (micro) codificação especial, privilegiadora de um sujeito ou grupo de sujeitos. O CDC é um conjunto de normas sistematicamente organizado, destacando-se os três capítulos iniciais como os mais importantes de seu "sistema" (= ordem, todo construído, corpo, limite), a definir seu campo ou âmbito de aplicação (ao que se aplica esta lei), os objetivos (para que se aplica esta lei), os princípios básicos da lei (como se aplica valoradamente esta lei) e os direitos básicos do consumidor (assegura o nível de eficácia de aplicação desta lei). Em outras palavras, nos três primeiros capítulos do CDC encontra-se uma espécie de parte geral do direito do consumidor (arts. 1º a 7º do CDC). Estas definições, princípios e direitos guiam, iluminam e se aplicam a todas as normas posteriores do Código, isto é, da parte especial (arts. 8º a 119 do CDC), especificando, narrando e concretizando a tutela constitucionalmente assegurada ao consumidor. (BENJAMIN, MARQUES e BESSA, 2008, p. 44-45).

Em que pese a Constituição ter abraçado a proteção do consumidor expressamente em seu texto e existir mais de uma centena de dispositivos normativos no CDC, há quem opine no sentido de carência de dispositivos constitucionais específicos, senão vejamos:

> apesar de acreditar que é possível extrair da atual Constituição brasileira um sistema de defesa do consumidor que dê respaldo à existência de uma lei principiológica, sempre entendi, e defendi, que é possível melhorar as disposições constitucionais vigentes. Acredito, também, que tal providência reduziria as polêmicas que ainda persistem no que se refere à aplicação da legislação de proteção do consumidor a uma série de situações concretas. (SODRÉ, 2009, p. 326).

Ocorre que a questão não parece ser a necessidade de mais dispositivos legais destinados à proteção do consumidor, mas se os que existem são eficientes para alcançar o seu mister, principalmente no sentido da dignidade desse importante agente econômico da atualidade, o que envolve variáveis referentes as características atuais da sociedade dita pós-moderna.

> Para se verificar se do princípio da proteção do consumidor nasce um direito do seu tempo, adaptado a seu tempo, e concentrado em um sujeito de direitos pós-moderno, dois aspectos devem ser aqui analisados, primeiro se este sujeito de direitos "novo", o consumidor, possui as qualidades de um sujeito de direitos pós-moderno ou sujeito "perfeito", o qual recebe direitos eficientes e não mais apenas direitos programáticos, e, segundo, se este sujeito de direitos estaria adaptado ao atual pluralismo de sujeito e de leis.(...) Mister também examinar no Código de Defesa do Consumidor se as definições ali positivadas estão aptas e são eficazes nos tempos atuais e seus complexos contratos e acidentes de consumo. Hoje o contrato é o instrumento de proteção dos direitos fundamentais, realização de paradigmas de qualidade, de segurança, de adequação dos serviços e produtos no mercado brasileiro. (MARQUES e MIRAGEM, 2012, p. 153-154).

Necessário, então, entender o alcance da dignidade do consumidor nos tempos atuais, oque compreende questões como direito amplo a educação, informação e qualidade de vida dentro de uma sistema produtivo que tem como seu principal objetivo o lucro, ensejando uma análise mais profunda acerca da sua vulnerabilidade.

3. 2. A vulnerabilidade do consumidor

Como visto o consumidor brasileiro, seguindo uma tendência mundial verificada a partir da segunda metade do século XX está protegido por normas contidas no CDC, em razão de ser considerado mais frágil em relação a fornecedores de bens e serviços, surgindo daí a presunção de sua vulnerabilidade.

Segundo Marques (2006) existem quatro tipos de vulnerabilidade, quais sejam: a) a técnica, em que o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e/ou os serviços que está utilizando, sendo mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade); b) a jurídica ou científica, que reside na falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia; c) a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico,

por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam; e d) a informacional, a qual está ligada a prestação útil de informações pelos fornecedores a respeito dos produtos e serviços, que colocam no mercado de consumo.

A autora destaca a vulnerabilidade informacional como sendo essencial à dignidade do consumidor, concluindo que ela não foi suficientemente estudada, e exemplifica negativamente com a Lei 10.962/2004 que permite a utilização do código de barras, revertendo anterior imposição da jurisprudência de informação clara e precisa do consumidor.

Marques e Miragem (2012, p. 158-159) a respeito do tema afirmam:

> O consumidor/usuário experimenta neste mundo livre, veloz e global (relembre-se aqui o consumo pela internet, pela televisão, pelo celular, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips), sim, uma nova vulnerabilidade. Também Antônio Herman Benjamin menciona o aparecimento de uma hipervulnerabilidade em nossos dias. E se na sociedade atual é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um *minus*, uma vulnerabilidade tanto maior quanto mais importante for esta informação detida pelo outro. Daí porque a vulnerabilidade informativa não deixa de representar hoje, o maior fator de desequilíbrio da relação *vis à vis* dos fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade.(...). Pensemos na vulnerabilidade que representa não dispor de uma informação alimentar, de que um determinado produto contém elementos geneticamente modificados, ou de que um determinado produto legal de tabaco causa vício e danos a 50% de seus consumidores, qualquer a quantidade utilizada. São informações de boa-fé que um agente da sociedade detém e outro não. A decisão de informar é a decisão de (dar) forma e passar de seu âmbito de domínio algo imaterial para outro, a informação.

A vulnerabilidade informacional suscita questionamento acerca da efetividade da proteção do consumidor, pois sua fragilidade em tempos pós-modernos exige uma análise mais profunda da realidade em que se vive, onde os interesses velados (que não condizem com os interesses humanos) estão cada vez mais presentes, demandando instrumentos que o façam perceber o que se esconde por trás das estratégias mercadológicas dos fornecedores de bens e serviços.

Isso demonstra a necessidade de dotar os consumidores de instrumentos a fim de não apenas ter acesso à abundância de informação, mas à informação de qualidade, útil e transparente visando à conservação de sua dignidade, o que demanda uma conceituação mais

ampla deste sujeito de direitos a fim de compreendê-lo subjetivamente, para poder identificar as razões dessa vulnerabilidade.

4. A efetiva proteção do consumidor na pós-modernidade

Santos (1995) ao se referir às perplexidades com que se depara o mundo, afirma que os últimos dez anos marcaram o regresso do indivíduo, trazendo o esgotamento do estruturalismo a revalorização das práticas e dos processos e, nuns e noutros a revalorização dos indivíduos que os protagonizam. Segundo ele estes anos foram de análise da vida privada, do consumismo e do narcisismo, dos modos e estilos de vida, do espectador ativo da televisão, das biografias e trajetórias de vida, análises servidas pelo regresso do interacionismo, da fenomenologia, do micro em detrimento do macro, apesar de afirmar que o indivíduo parece hoje menos individual do que nunca, já que a sua vida íntima nunca foi tão pública, a sua vida sexual nunca foi tão codificada, a sua liberdade de expressão nunca foi tão inaudível e tão sujeita a critérios de correção política, a sua liberdade de escolha nunca foi tão derivada das escolhas feitas por outros antes dele.

O pensamento do autor, externado há cerca de duas décadas já refletia a preocupação com a liberdade dos indivíduos, que experimentavam ingerência da própria sociedade em sua espontaneidade, motivada pela influência de vários instrumentos da modernidade.

Na seara das relações de consumo no Brasil esta preocupação é particularmente importante na medida em que se constata que a proteção legal conferida ao consumidor muitas vezes se torna meramente programática, dada a inobservância, de fato, das normas elaboradas para este mister, fazendo com que haja um descompasso entre a conduta por elas instituídas e a conduta real praticada.

A velocidade presente hoje no seio da sociedade (motivada pela evolução tecnológica) é responsável por essa realidade, obrigando o consumidor a agir automaticamente, motivado meramente pelo desejo (e não pela necessidade) por meios que aparentemente parecem inofensivos (televisão, telefones celulares, tablets), mas que possuem uma grande capacidade lesiva da dignidade dos mesmos.

Bittar (2008), atenta para o fato de que a ordem social está em descompasso com a ordem formal, o que enseja um desafio para o direito.

> Eis o quadro da pós-modernidade na caracterização do sócio-jurídico, procurando-se acentuar a importância da revitalização de valores perdidos

> durante a modernidade como modo de aquietação de diversas questões candentes no plano da justiça social. O surreal na caracterização do quadro está propriamente no descompasso, ou na contradição, entre a ordem formal (irreal) e a ordem social (real). Eis o que desafia o direito, bem como a ciência do direito, de um modo geral, a repensar seus próprios conceitos, práticas, valores e paradigmas. (BITTAR, 2008, p. 131-152)

Isto é observado na ineficiência de alguns dispositivos legais, uma vez que os fornecedores cuidam de embaçar o campo de visão dos consumidores propondo-lhes uma realidade que contraria os valores humanos fulcrados no princípio da dignidade da pessoa humana e que é aceita na maioria das vezes dada a carência de informações verdadeiras a respeito das consequências que pode ensejar.

Sarlet (2012) entende que a concepção do homem-objeto ou homem-instrumento (resultante do não reconhecimento e asseguração mínima de direitos fundamentais como liberdade, autonomia e igualdade, e, portanto alvo de arbítrio e injustiças) é a antítese da noção de dignidade da pessoa, conceituando-a como

> (...) a qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando nesse sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos, mediante o devido respeito aos demais seres que integram a rede da vida. (SARLET, 2012, p.73).

Ora, o conceito acima permite aferir que a dignidade do consumidor apesar de grande avanço legislativo ainda não foi efetivado, demandando-se uma leitura mais aprofundada dos direitos elencados no artigo 6º do CDC no sentido de correlacioná-lo com outras áreas, em busca de uma proteção não apenas de cunho econômico, principalmente considerando-se que está em jogo a sua existência e a de seus descendentes.

Necessário então trabalhar com um conceito jurídico de consumidor para além do econômico, que analise a subjetividade do consumidor, dessa forma o compreendendo mais profundamente e viabilizando uma proteção mais efetiva.

Segundo Miragem (2012) trata-se de um desafio atual do direito do consumidor examinar suas relações com outras áreas, seja para assegurar o respeito aos direitos subjetivos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, ou mesmo para definir e implementar diretrizes da política de defesa do consumidor no mercado brasileiro como parte do mercado

global sendo esta perspectiva necessária para orientar a interpretação e aplicação das normas de direito do consumidor, daquelas que disciplinam outros setores do mercado, assim como para ponderar, quando for possível, o interesse entre consumidores atuais e futuros.

> Esta compreensão abrangente do lugar do direito do consumidor e sua importância na disciplina da conduta dos agentes econômicos no mercado, é decisiva para sua efetividade. Nesse sentido, tanto o interprete e aplicador das normas de direito do consumidor, quanto os órgãos e entidades de defesa do consumidor ou os fornecedores que pretendam demonstrar a conformidade de suas práticas com as normas de proteção ao consumidor devem compreender estas relações com a disciplina jurídica de outros interesses, em atenção à própria finalidade estabelecida à ordem econômica pela Constituição. (MIRAGEM, 2012, p. 84).

Netto (2012) traz o pensamento de autores como Zygmunt Bauman (sociólogo), Gilles Lipovetsky (filósofo), Mary Douglas (antropóloga) e Baron Isherwood para demonstrar a necessidade de aprofundamento do conceito de consumidor e tornar efetiva sua proteção.

Apresenta, então, o posicionamento de Bauman de que a demanda por novos produtos é posterior a sua introdução, tenha a necessidade existido ou não, sendo a suposição que é a demanda que cria a oferta invertida pelos fornecedores que estimulam ativamente a demanda por meio de suas estratégias de marketing, depois que o produto já foi colocado no mercado de consumo.

Também apresenta a visão filosófica de Lipovetsky que identifica o consumo como fonte de prazer imediato proporcionado pela compra, não por ela em si mesma, mas pelo "estar comprando", seja diante da televisão ou das vitrines de um shopping e compara este prazer aos efeitos do uso de drogas, colocando-o como um alívio que justifica todo o esforço por sua realização: longas jornadas de trabalho, horas despendidas em locomoção e privações de toda sorte.

E, ainda apresenta o pensamento de Mary Douglas e Baron Isherwood para quem o consumo é um fenômeno cultural, sendo sua função, comunicar. Aqui a importância social de uma pessoa no grupo em que participa, depende, antes de tudo, do nível de consumo que mantém, tendo em vista que só compartilhando consumo (mantendo comunicação ativa) é que poderá perpetuar relações e garantir sua estabilidade profissional, por exemplo, e consequentemente a estabilidade familiar (que também demanda consumo) e por isso, requer o dinheiro provido pela profissão.

Estes aspectos possibilitam a conclusão de que o conceito de consumidor deve ir além do seu comportamento econômico, pois este, em que pese ser adequado à segurança

jurídica - principalmente nos casos de responsabilidade civil dos fornecedores - desconsidera elementos humanos atinentes a ele como parte de uma sociedade de consumo pós-moderna, prejudicando sua proteção efetiva, uma vez que não é plenamente identificado juridicamente.

> Diante das claras evidências da possibilidade de modificação da cultura pelo avanço do mercado e da pluralidade de identidades presentes nos consumidores da pós-modernidade, parece ser necessário se erigir um conceito jurídico de consumidor para além dos limites econômicos. Tarefa árdua que não deve ser abandonada. O direito do consumidor – e não direito do consumo – direcionado à pessoa, portanto – como ramo que é do Direito, não pode se furtar ao alcance que é esperado de uma ciência social aplicada, ainda que a amplitude dos conceitos com que precisa trabalhar sofra pela diminuição da sua objetividade – aumentando o trabalho dos seus operadores. (NETTO, 2012, p.120).

A identificação do consumidor no sentido acima exposto também é necessária para se concretizar a sustentabilidade que suscita o aspecto do consumo consciente que envolve a sua qualidade de vida (e de todos os seus pares), mas que está muito longe de ser colocada em prática, haja vista a deficiência da educação dos consumidores e os entraves impostos por interesses econômicos.

Veiga (2010) traz à baila a pesca da lagosta no litoral brasileiro, entre o Espírito Santo e o Amapá, que - apesar da proibição no período compreendido entre janeiro e abril (chamado de defeso) com o propósito de garantir a reprodução desse animal – ocorre de forma predatória mediante a utilização de um meio de caça (rede chamada de “caçoeira”) que captura a lagosta miúda e em fase de gestação, além de destruir a biomassa do fundo do mar, como tartarugas e corais, base vital de inúmeras espécies da fauna costeira.

O consumidor da lagosta, na maioria das vezes, não está ciente do que está por trás da oferta desta iguaria que chega à sua mesa, desconhecendo o processo que culmina com sua disponibilização na cadeia final de consumo, fazendo com que contribua “culposamente” para degradação do próprio ambiente em que vive.

A degradação ambiental, em uma visão míope, pode não significar prejuízos diretos ao consumidor da lagosta, mas atentando-se bem, vislumbram-se reflexos além do ecossistema degradado, considerando que a pesca predatória da lagosta resulta na escassez de um produto necessário ao sustento dos chamados pescadores artesanais mediante sua comercialização e que estes, privados de sua atividade profissional, poderão ter comprometida as suas vidas, sendo obrigados a se dedicarem a subempregos ou até atividades criminosas.

Vale citar Capra (2012), que adota o pensamento sistêmico para explicar os fenômenos que ocorre na realidade, coloca a necessidade de se analisar os acontecimentos não de forma isolada, mas como resultado da interação de várias áreas.

> Os sistemas vivos são propriedades integradas cujas propriedades não podem ser reduzidas às de partes menores. Suas propriedades essenciais ou "sistêmicas" são propriedades do todo, que nenhuma das partes possui. Elas surgem das "relações de organização" das partes – isto é, de uma configuração de relações ordenadas que é característica dessa determinada classe de organismos ou sistemas. As propriedades sistêmicas são destruídas quando um sistema é dissecado em elementos isolados. (CAPRA, 2012. P.46)

Por fim, tem-se que posicionamento se aplica ao conceito de consumidor, o qual deve ser construído de forma holística no sentido de que concebê-lo como resultante de influências de diversas áreas, sendo necessária a análise dos aspectos sociológicos, antropológicos, filosóficos e ambientais, com vistas a garantir-lhe uma rede de proteção a mais abrangente possível.

5. **Conclusão**

As mudanças ocorridas na sociedade nos últimos tempos têm repercutido em várias searas, ensejando reflexões sobre o papel do direito na proteção efetivados destinatários das normas jurídicas.

Na seara econômica a importância do consumo e de sua regulação é extraída da função que exerce no cenário econômico, havendo normas no âmbito da ONU que objetivam a proteção do consumidor, haja vista entendê-lo como a parte mais vulnerável da relação com os fornecedores de bens e serviços.

O Brasil seguiu a tendência mundial e erigiu um Código de Defesa do Consumidor, baseado em princípios constitucionais, o qual foi pródigo em normas protetivas a este sujeito de direitos.

Contudo diante das consequências dos chamados tempos pós-modernos a visão meramente econômica conferida a ele se tornou insuficiente para explicar fenômenos dos quais participa, surgindo a necessidade de diálogo do direito com outras áreas do conhecimento na busca da construção de um conceito subjetivo de consumidor (mais amplo, portanto), com vistas a tornar efetiva a sua proteção jurídica.

Assim ganham cada vez mais importância os estudos sob a ótica da sociologia, filosofia e antropologia, tendo em vista que o conceito jurídico de consumidor não abrange todas peculiaridades atinentes ao indivíduo ao consumir, sendo elas necessárias ao estabelecimento de uma identidade, a qual é imprescindível para a sua efetiva proteção.

6. Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **O direito na pós-modernidade**. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 fev. 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 fev. 2012.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www. planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078.htm>. Acesso em: 16 fev. 2012.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**.13ª ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MARQUES. Cláudia Lima; MIRAGEM. Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MIRAGEM, Bruno. O princípio da defesa do consumidor e sua aplicação na regulação da propriedade intelectual, livre concorrência e proteção do meio ambiente. **Revista de Direito do Consumidor.** vol. 81.p. 39-87. São Paulo: Ed. RT, jan-mar. 2012**.**

NETTO, Bernard Rodrigues. Contribuições da filosofia, sociologia e antropologia. **Revista de Direito do Consumidor.** vol. 84.p. 71-125. São Paulo: Ed. RT, out-dez. 2012**.**

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Resolução da Assembleia Geral nº 39/248. 1985. Disponível em: <http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/39/248&Lang=E&Area=RESOLUTION>. Acesso em: 16 fev. 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 13 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor:** um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental.** 2.ed**.** São Paulo: Senac, 2010.